



Élaboration d'une stratégie de gestion des relations avec les donateurs

Pratiques utiles



Pour compléter le module 8 de Change the Game Academy, cette vidéo présentera des pratiques et des outils détaillés pour développer une stratégie de gestion des relations avec les donateurs.

Recherche prospective et communautaire

- Fournit des informations sur le paysage des donateurs
- Aide à évaluer les possibilités de collecte de fonds viables
- Soutient l'établissement de relations fortes avec les donateurs



Photo par [Glenn Carstens-Peters](#) sur [Unsplash](#)



La première pratique à mettre en évidence est la recherche prospective et communautaire. La recherche prospective est le processus par lequel les collecteurs de fonds recherchent des informations et des données sur les motivations charitables des donateurs potentiels, ainsi que la façon de centrer les questions et les besoins de la communauté. Cette information est ensuite utilisée pour évaluer si un donateur potentiel a la capacité et la motivation de faire un don à l'organisme de bienfaisance ou à but non lucratif en question. Généralement, ce processus est effectué à l'interne au sein d'une organisation,

avec ses propres ressources internes, ou par l'intermédiaire de consultant-e-s externes qui se spécialisent dans la collecte de fonds. Les avantages de la recherche de donateurs potentiels sont qu'elle peut générer de précieuses informations sur le paysage des donateurs et qu'elle peut fournir une évaluation des possibilités de collecte de fonds viables et de futurs dons importants potentiels. Elle peut également aider à établir des relations fortes avec les donateurs.



Stratégie de relations avec les donateurs

- Suivi du parcours du donateur
- Communiquer avec les donateurs existants et nouveaux
- Simplifier le processus de don
- Identifier les mesures pour surveiller les tendances chez les donateurs
- Avoir un processus de don simple
- Engagement continu avec les donateurs

Photo par [Javier Allegue Barros](#) sur [Unsplash](#)

ACTIVER LE
CHANGEMENT

La deuxième pratique dont nous aimerions parler est la stratégie de relations avec les donateurs. Une stratégie de relations avec les donateurs forte impliquera le suivi du parcours des donateurs, la communication avec les nouveaux donateurs et les donateurs existants (engagement des donateurs), la simplification du processus de don et l'engagement continu avec vos donateurs. Pour suivre le parcours des donateurs, il est important qu'une organisation identifie les paramètres qu'elle aimerait utiliser pour surveiller les tendances chez les donateurs et trouver des moyens de les intégrer à ses propres méthodes de maintien de relations fortes avec les donateurs. Par exemple, les indicateurs de marketing électronique (taux de clics/ouverture, donateurs potentiels, etc.) et les tendances chez les donateurs (c.-à-d. les périodes de l'année où les dons sont les plus élevés). Une stratégie de communication devrait également être élaborée parallèlement à une stratégie de gestion des relations avec les donateurs, afin de s'assurer qu'il existe des thèmes et des canaux simplifiés par lesquels les donateurs peuvent recevoir des informations relatives à leurs dons. De plus, naviguer le processus de don devrait être simple, direct et efficace pour éviter que le donateur ne rencontre des obstacles.

L'engagement continu avec les donateurs est important et favorise que les donateurs retournent vers l'organisme de bienfaisance et deviennent des appuis à long terme. Un engagement significatif et l'établissement de relations fortes avec les donateurs peuvent se faire par l'entremise de communications personnalisées, l'identification d'un certain nombre d'occasions de se connecter sur plusieurs canaux et l'encouragement des interactions en face à face.

Segmentation des donateurs

- Séparer les donateurs en sous-groupes
- Permet des communications plus personnalisées
- Systèmes de CRM utiles pour la segmentation des donneurs



Photo par [Kenny Eliason](#) sur [Unsplash](#)



Enfin, la segmentation des donateurs est un processus utile pour séparer votre base de donateurs en sous-groupes, ou segments, en fonction des caractéristiques qu'ils ont en commun, par exemple la géographie ou les secteurs d'intérêt. La segmentation des donateurs permet aux organisations d'envoyer des communications plus personnalisées qui reflètent les intérêts et les priorités spécifiques des donateurs. Les systèmes de gestion de la relation client, ou systèmes de CRM, sont un excellent outil à utiliser pour la segmentation des donateurs. La 4e vidéo donnera plus de détails sur les systèmes de CRM, et votre cahier, en particulier la section « Pour en savoir plus » de l'unité 2B, propose d'autres ressources sur les systèmes de CRM.

Cette vidéo fait partie de la série de formations Renforcer l'équité : la mobilisation des ressources pour l'impact.

La série est disponible en ligne via la bibliothèque de ressources d'Activer le changement. Cette série a été rendue possible grâce à la collaboration de JNC Consulting et de Change the Game Academy.

