

Multipliez vos donateurs mensuels



Dans le présent guide

Introduction

Les dons mensuels, qu'est-ce que c'est?

Vos plus grands défis

Les dons mensuels à la rescousse!



Votre programme de dons mensuels

Avant de commencer

Quelques questions essentielles

Qui sont potentiellement vos donateurs mensuels?

Préparez votre offre

Quel est votre objectif?

Qui est votre responsable de projet?

Devez-vous choisir une image de marque?

Vos meilleurs atouts...



Les dons mensuels : un programme sur mesure pour les donateurs

Les dons mensuels, ce n'est pas pour tout le monde

Qui peut devenir pour vous un donneur mensuel?

Qui sont les donateurs?



Meilleures pratiques pour une stratégie de dons mensuels

Convertir vos donateurs

Quand demander

Comment demander

Fidéliser vos donateurs

Augmenter les contributions de vos donateurs

Conclusion





Dons mensuels

Introduction

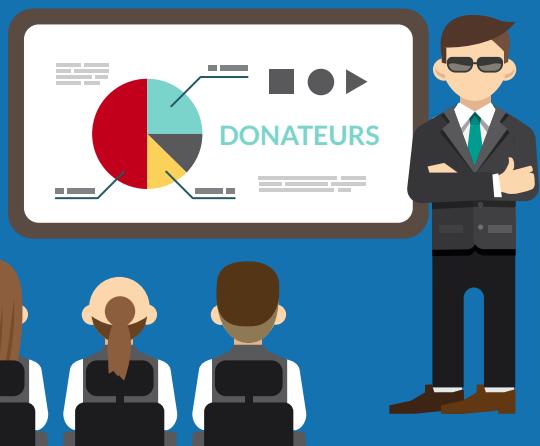
Vous savez déjà qu'il n'est pas facile de fidéliser les donateurs. Ceux-ci reçoivent de plus en plus de demandes de la part d'un nombre grandissant d'organismes. Les donateurs se font plus exigeants à l'égard des organisations qu'ils soutiennent, et votre organisme doit tisser avec eux des relations solides et durables.

Mais heureusement, il y a de l'espoir!

La clé se trouve dans la base de données de vos donateurs. Les dons mensuels sont un outil très efficace pour accroître le succès de vos collectes de fonds. Cultivez les relations avec les donateurs qui soutiennent déjà votre cause : en leur demandant de vous offrir des dons plus petits, mais de façon régulière, vous disposerez aujourd'hui de plus d'argent pour votre organisme et vous établirez une liste de donateurs susceptibles de s'engager davantage dans l'avenir.

Le présent guide vous permettra d'en apprendre davantage sur ce que sont vraiment les dons mensuels, sur la façon de démarrer afin de réussir votre programme de dons mensuels, et sur les moyens à prendre pour soutenir ce programme en mettant l'accent sur les relations. Il n'y a pas de solution miracle en matière de collecte de fonds, mais l'établissement et le maintien d'un bon programme de dons mensuels, ce n'est pas sorcier!

Les dons mensuels, qu'est-ce que c'est?



Une rose, quel que soit son nom, dégage un parfum agréable... et favorise vos collectes de fonds!

Dons récurrents, donateurs de soutien, promesse de dons... les dons mensuels sont désignés de différentes façons, et les programmes sont extrêmement variés.

Le concept est simple : les donateurs s'engagent à offrir mensuellement un certain montant d'argent. Mais les dons mensuels, c'est tellement plus que des paiements automatiques! Il s'agit d'un programme qui **aidera votre organisme à créer des relations solides et durables avec des donateurs réguliers qui ont à cœur de soutenir votre cause.**

Les donateurs mensuels viennent de divers horizons; ils se situent entre les donateurs qui vous offrent des dons uniques ou occasionnels, et ceux qui vous offrent des dons importants. Le recours à des donateurs mensuels est une technique de collecte de fonds qui est profitable tant aux petits qu'aux grands organismes.

Les dons mensuels prennent diverses formes, et cette versatilité en fait des outils efficaces pour la collecte de fonds.

On n'a jamais dit qu'il était facile de mener une collecte de fonds! Toutefois, en mettant en place un programme de dons mensuels, votre organisme peut plus facilement venir à bout de grandes difficultés liées à la collecte de fonds. Pour établir des programmes de dons mensuels, il faut du temps, de la patience, et de bonnes relations avec vos donateurs.

Vos plus grands défis

Avant d'expliquer pourquoi il est si important que les organismes de bienfaisance mettent en place un programme de dons mensuels, examinons quelques-uns des problèmes auxquels vous et votre équipe êtes probablement confrontés.



1 Collectes de fonds inefficaces

Selon 43 % des directeurs du développement, leurs collectes de fonds ne sont pas très efficaces¹.

2 Faible fidélisation des donateurs et dons non récurrents

Le taux moyen de fidélisation est de 43 %. Cela signifie que, sur 100 personnes qui offrent un don à votre organisme, 57 n'en offriront pas d'autres². Sur 100 \$ recueillis, 92 \$ seront des dons non récurrents³.

3 Concurrence accrue

Il existe plus de 170 000 OSBL et œuvres caritatives au Canada⁴, dont 86 000 organismes de bienfaisance enregistrés (reconnus par l'Agence du revenu du Canada).

4 Tarifs postaux à la hausse

Le coût d'un simple timbre a augmenté de 35 % en 2015, passant de 63 ¢ à 85 ¢⁵.

5 Collectes de fonds plus coûteuses

Pour chaque dollar recueilli au moyen du publipostage, le coût des nouveaux donateurs est de 1 \$ à 1,25 \$⁶.

6 Le public surveille de plus près les organismes de bienfaisance

Des défenseurs du secteur social, tels que Dan Pallotta, se sont efforcés de rallier les travailleurs du secteur communautaire et de briser, dans le public, le « mythe des frais généraux ».

7 Les donateurs vieillissent et sont de moins en moins nombreux

Les donateurs actuels vieillissent, et la concurrence est plus grande pour acquérir et fidéliser de nouveaux donateurs. Nous devons repenser de fond en comble notre manière de faire des collectes de fonds.

Les dons mensuels à la rescouasse!

La bonne nouvelle, c'est que les dons mensuels peuvent vous permettre de relever tous ces défis en matière de collecte de fonds.

1

Les dons mensuels vous aident à recueillir plus facilement des fonds.

- a** Ils accroissent votre revenu annuel en convertissant les petits dons ponctuels en contributions régulières.
- b** Ils accroissent votre revenu au fil du temps parce que, en moyenne, les donateurs mensuels s'engagent pour une période de cinq à sept ans, au lieu d'offrir un seul don.
- c** Les donateurs mensuels s'engagent habituellement davantage avec le temps, si vous le leur demandez.
- d** Les dons mensuels sont une des formes des dons individuels, et vous permettent de diversifier vos volets de financement.
- e** En général, les donateurs mensuels font éventuellement des dons planifiés.

2

Les dons mensuels aident à fidéliser les donateurs et assurent des dons récurrents — vous ciblez la rétention de vos donateurs actuels, pas uniquement l'acquisition de nouveaux donateurs. Vos donateurs vous restent fidèles, et cela, plus longtemps.

3

Lorsque vous forgez des relations solides avec vos donateurs à l'aide des dons mensuels, vous n'avez pas à vous soucier autant de la concurrence. Non seulement ces donateurs endossent votre

cause, mais ils partagent votre désir d'offrir des programmes et des services durables dans la collectivité.

4

Les dons mensuels réduisent la sollicitation et, lorsqu'ils sont faits en ligne, il n'y a pas de frais postaux! Les coûts associés à la collecte de fonds sont donc bien moindres.

5

Les dons mensuels assurent à votre organisme un revenu prévisible et réduisent le nombre de demandes transmises par vos donateurs, ce qui diminue les coûts administratifs. Cette source constante de revenus fait en sorte que vous avez moins à vous préoccuper des liquidités, et que vous pouvez vous concentrer sur les programmes et initiatives à long terme.

6

Pour les donateurs soucieux de transparence et de clarté, et qui sont opposés aux coûts excessifs, un bon programme de dons mensuels est une solution attrayante.

7

Parce que les dons mensuels sont commodes et qu'ils peuvent s'adapter au budget d'un donneur, c'est une excellente option pour bon nombre de donateurs, jeunes ou âgés! Notre culture est de plus en plus axée sur la générosité, et les dons mensuels en sont une composante naturelle.

Les dons mensuels : un programme sur mesure pour les donateurs

Les dons mensuels, c'est bon pour votre service de développement, mais aussi pour vos donateurs.

Commodité

Les donateurs qui veulent contribuer à améliorer les choses grâce à leur organisme préféré peuvent fournir leurs renseignements une seule fois – ils n'ont plus à y penser!

Réduction de la sollicitation

Les dons mensuels réduisent le publipostage ou le télémarketing visant à solliciter des dons. Plus d'interruption à l'heure du souper!

Rentabilité

Les donateurs en veulent plus pour leur argent! La réduction des coûts liés aux collectes de fonds permet de consacrer plus d'argent aux programmes et aux services.

Petits dons, grands résultats

Les donateurs qui aiment votre organisme veulent être avec vous des agents de changement. Dites-leur que, faites sur une base régulière, les petites contributions permettent d'accomplir beaucoup!

Appui à la cause

Les donateurs veulent vraiment aider, quel que soit le montant qu'ils peuvent se permettre d'offrir. Les dons mensuels facilitent la philanthropie!

Raison d'être

Ne mettez pas tant l'accent sur le fait qu'il est « facile et peu coûteux » d'offrir des dons mensuels. Ces dons sont certainement commodes et peu coûteux mais, en fin de compte, les donateurs veulent savoir qu'ils contribuent à changer les choses. En vous adressant à vos donateurs et en cherchant à les fidéliser, faites appel à leurs sentiments.



Les dons mensuels, ce n'est pas pour tout le monde

Ce ne sont pas tous les donateurs de votre base de données qui voudront offrir des dons mensuels. Voici quelques raisons pour lesquelles ils pourraient refuser.



Centains donateurs ne sont pas prêts à s'engager. Les gens qui offrent des dons à votre organisme ne sont pas tous pleinement dévoués à la cause — du moins, pas encore!



Les donateurs ont, comme tout le monde, une vie complexe. Certaines situations peuvent les empêcher de s'engager, par exemple le manque de sécurité d'emploi, un déménagement imminent, l'impossibilité d'effectuer un autre paiement mensuel, ou une quelconque autre transition.



Beaucoup de gens utilisent l'Internet pour les services bancaires et les achats, mais certains se méfient encore de la technologie.



La principale raison pour laquelle les gens ne font pas de dons, c'est qu'on ne leur a pas demandé de le faire! Ou qu'on ne s'est pas adressé à eux correctement — trop tôt, ou de façon peu convaincante.



L'individu moyen soutient 4 à 10 organismes de bienfaisance, et pourrait soutenir mensuellement 2 à 4 organismes⁷. Il faut garder à l'esprit que les donateurs ne font pas tous des dons chaque mois à leurs organismes préférés; ils ont peut-être accepté la demande des organismes qui ont fait appel à eux les premiers, et cela, de la bonne façon!

Qui peut devenir pour vous un donateur mensuel?

La bonne nouvelle, qui est AUSSI le point délicat : presque tout le monde pourrait devenir un donateur mensuel. Les données démographiques ne sont pas concluantes. Les donateurs mensuels peuvent être jeunes ou âgés, et ils sont issus de différents milieux. Ils ne sont peut-être pas en mesure de vous envoyer des chèques faramineux, mais ils représentent vos donateurs les plus loyaux et les plus généreux⁸. Le meilleur point de départ est votre base de données, en la segmentant selon la récence, la fréquence et la valeur monétaire⁹.

- **Les donateurs mensuels potentiels vous ont fait des dons dans le passé.**

Ils n'avaient peut-être pas l'intention de faire des dons à long terme à votre organisme, mais un aspect de votre mission a suscité leur intérêt.

- **Les donateurs mensuels potentiels vont ont offert un don récemment.**

Ce sont souvent des gens qui vous font régulièrement un don annuel, ou qui vous ont offert deux dons au cours des six derniers mois¹⁰.

- **Les gens qui ont fait un don en ligne sont d'excellents donateurs mensuels potentiels.**

Ils vous ont déjà communiqué les renseignements relatifs à leur carte de crédit, et ils font confiance à la technologie.

- **Les donateurs mensuels potentiels ont fait un don unique de 5 \$ à 99 \$¹¹.**

Bien que cela ne signifie pas que les donateurs ayant fait un don plus important ne seraient pas intéressés à offrir des dons mensuels, les gens ayant fait de plus petits dons sont les meilleurs candidats, car de faibles dépenses mensuelles peuvent s'intégrer à un plus petit budget mensuel.

- **Les donateurs mensuels potentiels se sentent appréciés.**

On les a remerciés chaudement et promptement, et ils veulent se rapprocher de votre organisme.

- **Les donateurs mensuels potentiels ont répondu à un appel!**

Comme nous l'avons déjà mentionné, les donateurs mensuels ne destinent peut-être pas leurs dons à leurs organismes préférés — ils offrent des dons aux organismes qui les ont remerciés promptement et qui ont fait appel à eux au bon moment.

Les données n'indiquent pas clairement combien de fois un donateur fait un don unique avant d'adopter les dons mensuels. Certains donateurs font pendant des années des dons annuels avant de s'engager à offrir des dons mensuels, tandis que d'autres peuvent dès le départ s'engager auprès de votre organisme à titre de donateurs mensuels. Chaque donneur est différent, et le fait qu'il ait été un donneur régulier dans le passé ne signifie pas qu'il est prêt à faire des dons mensuels. La clé est de bien choisir le moment et d'apprendre à connaître vos donneurs!



Qui sont les donateurs?

The Next Generation of Canadian Giving fournit des précisions intéressantes sur les donateurs en fonction des données démographiques générationnelles.

- 20 % des Canadiens sont des donateurs mensuels¹²
- 14 % de la génération Y
- 18 % de la génération X
- 22 % des baby-boomers
- 28 % de la génération civique

Comme les gens ayant déjà fait des dons en ligne sont d'excellents candidats pour les dons mensuels, il est également utile de mentionner les données pour les dons en ligne.

- 41 % des Canadiens ont fait des dons en ligne¹³
- 45 % de la génération Y
- 56 % de la génération X
- 35 % des baby-boomers
- 31 % de la génération civique

D'autres faits intéressants

- Avant de faire un don important, 9 donateurs sur 10 consultent votre site Web. Assurez-vous que les dons mensuels sont une option présentée clairement, et de façon convaincante, sur votre page de don!
- Si vous les traitez bien, les donateurs mensuels sont aussi les plus susceptibles de vous laisser un legs¹⁴. Des donateurs heureux pourraient vous être fidèles au-delà de la vie présente!
- Cherchez des donateurs mensuels en dehors des cadres habituels. Un donneur qui vous contacte afin de se plaindre qu'il reçoit trop de courrier pourrait être un excellent candidat pour les dons mensuels. S'il se donne la peine de faire un appel, c'est peut-être une option qui lui conviendrait¹⁵.
- Dans un publipostage, un appel à faire des dons mensuels pourrait être fructueux si vous proposez au donneur diverses options de don, tant sur une base unique que récurrente. Une bonne offre diversifiée peut être gagnante!

Votre programme de dons mensuels

Nous avons examiné de près les dons mensuels : ce qu'ils sont, pourquoi ils sont bénéfiques, et quelles sont les personnes plus susceptibles de faire des dons mensuels. Il convient maintenant d'utiliser cette information pour établir votre programme de dons mensuels!

Il n'y a pas d'approche unique en ce qui a trait aux dons mensuels, et c'est ce qui en fait un instrument des plus intéressants. Des petites boutiques aux plus importants organismes de bienfaisance, toutes les organisations peuvent recourir à ce programme flexible.

Avant de commencer

Comme pour toute campagne de financement, vous devez d'abord avoir l'appui de votre équipe, de votre DG et des membres de votre C.A. – sans leur accord, il sera difficile de mettre en place un programme fructueux.

Dans son livre *Hidden Gold*, Harvey McKinnon expose quelques idées fausses communément répandues ou obstacles à surmonter afin de convaincre votre équipe que les dons mensuels sont une bonne chose pour votre organisation¹⁶.

Par exemple :

- Ne pas avoir les ressources ni l'autorité pour mettre en place un vaste programme de dons mensuels.
- Craindre la concurrence avec les programmes de collecte de fonds menés par d'autres services internes.
- Croire que vos donateurs sont trop âgés ou qu'ils n'offriraient pas des dons mensuels.
- Ne pas réaliser tout ce qu'on peut faire avec de nombreux petits dons qui s'additionnent au fil du temps.

Harvey McKinnon suggère de débuter modestement en ayant de bons renseignements (par exemple, le présent document!).



Quelques questions essentielles

Lorsque vous avez recueilli l'adhésion d'autres membres de votre équipe, il vous faut considérer certains facteurs qui contribueront au succès de votre programme de dons mensuels.

- **Votre mission est-elle mobilisatrice?** Comme pour tout type de collecte de fonds, vous devez vous assurer que vos assises sont solides. Votre mission est-elle mobilisatrice? Quel est votre argument de vente, c'est-à-dire pourquoi représentez-vous la meilleure option pour les donateurs désireux de générer un changement? Pourquoi est-ce à vous, en premier lieu, qu'on devrait songer à faire des dons?

- **Vos communications sont-elles efficaces?** Avez-vous des arguments solides pour justifier un appui à votre cause? Lancez-vous un bon appel à l'action lorsque vous sollicitez des dons? Remerciez-vous promptement vos donateurs?

- **Avez-vous un bon système dorsal de traitement, et quelqu'un pour le gérer?** Vous devrez traiter les dons, et il vous faudra aussi faire le suivi des données relatives aux donateurs. Les dons mensuels sont un véhicule commode parce que la technologie aide à traiter les dons réguliers – mais vous avez besoin de la technologie appropriée et d'une personne capable de l'utiliser!

- **Investissez-vous dans la fidélisation des donateurs?** Les relations sont cruciales! Les dons mensuels sont un excellent moyen de renforcer les relations avec des donateurs occasionnels qui désirent se rapprocher de votre organisation. Si vous ne voulez ou ne pouvez offrir à vos donateurs l'amour et la reconnaissance qu'ils méritent, votre programme échouera!

Si vous avez répondu oui à toutes ces questions, vous êtes prêt à démarrer!



Qu'est-ce qu'un appel à l'action?

Un appel à l'action est une incitation à exécuter une action particulière, par exemple « Faites un don », « Lisez la suite sur notre blogue », « Suivez-nous sur Twitter », « Téléchargez la boîte à outils », « Apprenez-en davantage », etc.

Les appels à l'action sont cruciaux, tout comme les pages vers lesquelles vous dirigez vos visiteurs. En faisant des tests, vous pourrez constater ce qui suscite l'intérêt de votre public.

Lancez un clair appel à l'action dans toutes vos communications : courriels, messages dans les médias sociaux, site Web, etc.

L'art de lancer un appel à l'action dans vos communications en ligne

- Mettez en évidence l'appel à l'action, afin qu'il soit facile à repérer. Dégagez-le du reste de la page et ajoutez-y un bouton s'il s'agit de la première action que vous désirez voir exécuter, mais n'encombrez pas votre communication de plusieurs boutons.
- Utilisez des liens au lieu de boutons lorsqu'il ne s'agit pas d'une action cruciale.
- Lancez un seul appel à l'action dans un courriel ou une communication.
- Utilisez un langage clair, qui sait persuader et attirer.
- Utilisez des verbes d'action.
- Fournissez un lien vers la page où vos visiteurs doivent effectuer la tâche désirée.
- Dans le contenu directement relié au bouton ou au lien, expliquez clairement les avantages à exécuter l'action requise.

Qui sont potentiellement vos donateurs mensuels?

Vous savez donc désormais ce qui caractérise les donateurs mensuels potentiels. Il convient maintenant d'examiner vos données afin d'identifier vos meilleurs candidats aux dons mensuels.

- Commencez simplement. Découvrez qui sont vos donateurs, les raisons qui les motivent à vous offrir des dons, comment ils vous font des dons, et leurs habitudes en matière de dons.
- Segmentez vos donateurs selon la récence, la fréquence et le montant des dons. N'oubliez pas que les donateurs qui offrent quelques fois l'an des dons de 5 \$ à 99 \$ – surtout ceux qui ont fait un don récemment – sont vos meilleurs candidats.
- Préparez-vous à faire un test! Sélectionnez un petit échantillon de donateurs mensuels potentiels.

Préparez votre offre

Qu'avez-vous à offrir aux donateurs? C'est important de le savoir avant de lancer un programme de collecte de fonds. Et c'est encore plus important en ce qui a trait aux dons mensuels, car les donateurs doivent comprendre que même leurs petites contributions mensuelles ont un grand impact.

« Pourquoi dois-je faire des dons à votre organisme et, plus précisément, pourquoi dois-je m'engager en tant que donneur mensuel? » Vous devez être en mesure de répondre à ces questions. Quelle est LA raison qui suscite la générosité de vos donateurs¹⁷?

Voici certains points à garder à l'esprit lorsque vous préparez votre offre :

- 1 Quel est le bon montant à donner?** Proposerez-vous un montant fixe pour les dons mensuels ou diverses options, ou pouvez-vous faire une demande variable en vous basant sur les dons offerts par un donneur dans le passé?

N'oubliez pas que si le donneur moyen offre chaque année deux dons de 26 \$, le total de ces dons s'élève à 52 \$. Une simple contribution mensuelle de 5 \$ ou 10 \$ représente un plus grand montant d'argent à la fin de l'année¹⁸.

- 2 Qu'est-ce que le don permettra d'« acheter »?** Pour les dons mensuels, c'est extrêmement utile de fournir cette information à vos donateurs.

Est-ce qu'un montant mensuel de 20 \$ permettra d'offrir des fournitures scolaires à un enfant d'un quartier défavorisé? Est-ce qu'un montant mensuel de 15 \$ permettra de vacciner des animaux errants?

Il ne s'agit pas seulement de déterminer quel « produit » vous « vendez », mais aussi quel produit suscitera davantage l'intérêt de vos donateurs. Le meilleur moyen d'y parvenir, c'est de tester votre offre!

3 Avez-vous autre chose à offrir? Quels autres avantages, le cas échéant, pouvez-vous offrir à vos donateurs qui s'engageront à faire des dons mensuels?

Réfléchissez-y. Voici quelques éléments à considérer :

Primes – Les organismes offrent parfois, en prime, un cadeau spécial aux gens qui s'enrôlent à titre de donateurs mensuels. Est-ce quelque chose qui plairait à vos donateurs, et votre organisme serait-il en mesure de le faire?

Fonds affectés à des fins particulières – Est-ce que l'argent recueilli à l'aide de votre programme de dons mensuels sera affecté à une œuvre particulière?

Options de paiement – Pouvez-vous offrir une certaine flexibilité à vos donateurs concernant les modes de paiement?

Exclusivité – Certains des meilleurs programmes de dons mensuels sont communiqués aux donateurs de façon à ce qu'ils sentent qu'on leur fait confiance et qu'ils font partie de « la famille ». Comment pouvez-vous conférer un caractère exclusif à votre programme de dons mensuels?

4 Comment communiquerez-vous votre offre? Courriel, publipostage, téléphone – ce sont là différentes façons de communiquer votre offre, mais une combinaison des trois est plus efficace¹⁹.

- Vos meilleurs candidats sont ceux qui ont déjà fait des dons en ligne en utilisant une carte de crédit. Lancez d'abord une campagne par courriel en ciblant ces donateurs.
- Identifiez les donateurs qui ont déjà fait des dons avec une carte de crédit et communiquez avec eux dans une campagne de publipostage.
- Si possible, sélectionnez un groupe de donateurs avec lesquels vous pourriez faire un suivi téléphonique. Il n'est pas nécessaire d'avoir un gros budget pour le télémarketing; il suffit de communiquer avec quelques donateurs pour connaître l'efficacité de ce procédé.

Quel est votre objectif?

Les dons mensuels augmenteront votre revenu et vous aideront à tisser des liens plus étroits avec les donateurs qui ont votre cause à cœur. Mais attention : les résultats peuvent varier, et cela prend du temps.

Qu'est-ce qu'un objectif réaliste?

Dans son livre *Hidden Gold*, Harvey McKinnon mentionne que de 3 à 5 % de vos donateurs actuels adopteront les dons mensuels²⁰. Toutefois, ils seront de plus en plus nombreux à le faire avec le temps – chaque organisation connaîtra des résultats différents. En Europe, près de la moitié de tous les dons sont mensuels, tandis qu'en Amérique du Nord les dons mensuels représentent 95 % des dons offerts aux organismes parrainant des enfants²¹.

Quel que soit votre objectif, assurez-vous qu'il est réaliste et raisonnable – débutez modestement, ayez en place tous les systèmes appropriés, et revoyez votre objectif à la hausse au fil du temps. Les programmes de dons mensuels sont un investissement à long terme, mais rentable.

Qui est votre responsable de projet?

Les dons mensuels exigent une supervision. Il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte, et une personne de votre organisation devrait être chargée de veiller à la bonne marche du programme, maintenant et à long terme. Si aucun membre de votre personnel n'est en mesure de s'en occuper, songez à recruter un bénévole ayant les compétences nécessaires pour gérer le projet.

Compétences recherchées chez la personne responsable des dons mensuels

- Connaissance de l'organisation et de ses objectifs de financement
- Solides compétences en rédaction
- Compréhension des pratiques de fidélisation des donateurs
- Excellentes aptitudes en communication
- Expérience des plateformes de courrier électronique (p. ex., Mailchimp)
- Connaissance des meilleures pratiques de commerce électronique : lancement d'appels à l'action, suivi de paramètres (taux d'éléments ouverts et de clics, taux de conversation), etc.
- Capacité à faire le suivi de renseignements clés et à en faire le rapport à des intervenants internes (p. ex., d'autres services de développement, la direction ou l'administration)
- Capacité à travailler en équipe et à défendre votre cause

Devez-vous choisir une image de marque?

Devez-vous avoir une image de marque spéciale pour votre programme de dons mensuels? Vous remarquerez que bon nombre d'importants organismes de bienfaisance ont une image de marque particulière pour leurs programmes de dons mensuels. Des organismes très connus, tels que « charity: water », ont connu un énorme succès pour leurs programmes de dons mensuels auxquels ils ont donné une image de marque qui se distingue de celle de leurs autres programmes de collecte de fonds. La différence entre ces organismes et le

vôtre, c'est qu'ils ont probablement un budget beaucoup plus important. Mais certains principes clés relatifs à l'image de marque peuvent être appliqués par n'importe quel organisme.

1 Faites en sorte que l'option « dons mensuels » ressorte clairement.

Dans vos communications imprimées et numériques, assurez-vous que l'option « dons mensuels » ressorte autant que les autres options de dons.

2 Songez à donner un nom spécial à votre programme.

Au lieu d'utiliser le terme « programme de dons mensuels », vous pourriez choisir un titre original, par exemple « Héros de l'hôpital » ou « Amis littéraires ». Faites un remue-ménages afin de trouver des idées, et testez les expressions proposées.

3 Réfléchissez à ce que vous pouvez faire pour que votre programme se démarque visuellement.

Il n'est pas nécessaire de payer cher pour un nouveau logo si vous ne pouvez vous le permettre. Vous pourriez tout simplement ajouter le nom de votre programme à un logo existant, ou peut-être une autre couleur à la palette de couleurs de votre image de marque.

4 Créez un sentiment d'urgence.

De bons appels à faire des dons mensuels créent souvent un sentiment d'urgence en présentant des besoins immédiats et continus.

5 Dans vos communications, parlez de l'impact des donateurs mensuels et remerciez-les.

Qu'il s'agisse d'un bulletin spécial, d'une page de votre site Web ou de courriels de mise à jour, vos donateurs mensuels auront ainsi l'impression de faire partie de « la famille » et ils constateront les changements générés grâce à leurs dons réguliers.

6 Débutez modestement.

Un des meilleurs arguments en faveur des dons mensuels est l'excellent rapport coût-efficacité. Si vous dépensez trop pour une image de marque, votre programme semblera trop coûteux

Vos meilleurs atouts...

- Engagement interne : C.A., direction et équipe
- Mission mobilisatrice
- Communications efficaces, efficientes et convaincantes
- Support technique et système dorsal de traitement
- Fort engagement organisationnel à fidéliser les donateurs
- Connaissance de vos donateurs, de leurs motifs et habitudes en matière de dons
- Segmentation des donateurs ayant offert des montants de 5 \$ à 99 \$
- Montants adéquats suggérés pour les dons mensuels
- « Produit » attrayant pour vos donateurs
- Excellente offre qui donnera à vos donateurs mensuels l'impression de faire partie d'une équipe exclusive
- Objectif réaliste, s'appuyant sur un démarrage modeste et une croissance future
- Responsable compétent pour gérer et mener à bien le programme
- Image distinctive qui donne le ton



Meilleures pratiques pour une stratégie de dons mensuels

La meilleure stratégie de dons mensuels sera une approche en trois volets : **convertir** les donateurs occasionnels en donateurs mensuels, **fidéliser** vos donateurs mensuels, et **augmenter** les contributions de vos donateurs au fil du temps.

Convertir vos donateurs

Vous avez donc votre liste de candidats – **des personnes ayant fait des dons de 5 \$ à 99 \$, peut-être récemment, et possiblement en ligne.** C'est maintenant le temps de peaufiner votre demande!

Quand demander

Les nombreuses écoles de pensée ne s'entendent pas sur le moment le plus approprié pour demander à un donateur d'envisager de faire des dons mensuels. Ce moment dépendra en grande partie de votre base de donateurs, laquelle vous permet aussi d'identifier les candidats potentiels et leurs habitudes en matière de don. De plus, comme dans toute bonne collecte de fonds, il vous faudra faire des tests.

- Selon Erica Waasdorp, experte des dons mensuels et directrice de A Direct Solution, le meilleur moment pour convertir un donateur occasionnel en donateur mensuel est après son premier don. Et on devrait faire la demande uniquement après avoir remercié convenablement le donateur pour son premier don.
- Prêtez attention au cycle de dons de votre organisation. Lancez-vous quatre appels annuellement, en présentant une demande plus étouffée à la fin de l'année? Songez à utiliser ces appels pour cibler et tester un petit groupe de candidats aux dons mensuels.
- Certains organismes trouvent avantageux de solliciter des dons mensuels juste avant un renouvellement annuel, c'est-à-dire 8 à 10 mois après le don initial.
- Vous pouvez également adresser la demande en l'anniversaire du premier don du donateur. Si celui-ci a vécu une expérience positive, cet anniversaire pourrait être pour lui un moment mémorable.
- Les organismes auront du succès à différents moments, pourvu qu'ils aient remercié convenablement leurs donateurs et que ceux-ci se soient sentis appréciés.

Comment demander

Il existe plus d'une façon de mener une collecte de fonds, et c'est vrai aussi pour les dons mensuels. La façon de présenter une demande dépendra de ce qui a bien fonctionné pour votre organisme dans le passé, et de ce qui sera le plus rentable.

Si vous avez déjà mené un bon programme de marketing direct, il est prudent d'utiliser ces ressources pour les dons mensuels. Toutefois, si vous avez déjà recueilli des dons en ligne et possédez une bonne liste de diffusion, celle-ci peut constituer un excellent point de départ.

Courriel

Des courriels personnalisés sont le moyen le plus économique et le plus simple de communiquer avec vos sympathisants qui représentent vos meilleurs candidats aux dons mensuels : ils vous ont déjà offert des dons, ils font confiance à la technologie, et ils ont commencé à bâtir des relations en ligne avec vous.

Avant de préparer un appel électronique, vous devez d'abord savoir à quels donateurs vous vous adresserez et comment les segmenter afin de personnaliser les courriels. Dans votre liste de diffusion, vous devriez cibler des groupes particuliers à qui vous enverrez un message approprié — ce que vous pouvez faire facilement avec la plupart des plateformes de marketing par courriel; certaines plateformes vous offrent même d'excellents tutoriels vidéos et un soutien en ligne. Vous devrez maîtriser une légère courbe d'apprentissage, mais cela en vaut la peine, et ces connaissances vous seront très utiles pendant longtemps.

Il y a différentes façons de segmenter vos donateurs (selon le groupe d'âge, le montant des dons ou le calendrier des dons, ou selon qu'ils sont des donateurs uniques ou de longue date). Par exemple, vous pouvez segmenter votre liste de donateurs en regroupant ceux qui ont soutenu un projet particulier, et leur envoyer par courriel des mises à jour concernant l'avancement du projet et l'impact des dons mensuels. Ou encore, vous pouvez segmenter votre liste en regroupant les personnes qui ont fait des dons à votre organisme au cours des trois dernières années, et leur expliquer par courriel les avantages à devenir un donateur mensuel.

Plus le contenu de votre courriel intéressera vos lecteurs, plus ils se sentiront interpellés et plus vous récolterez de résultats pour votre campagne par courriel.



Formulaires de don

Les gens font des dons parce qu'on le leur demande! Changez vos communications et vos formulaires de don pour y intégrer les dons mensuels — aidez les gens à comprendre que les dons mensuels sont une façon courante et commode de faire des dons.

- Dans vos formulaires de don, proposez les dons mensuels comme première option.
- Dans vos communications, lancez un pressant appel à l'action en expliquant à vos donateurs l'impact de leurs dons mensuels. N'oubliez pas que cela fait partie du « produit » que vous « vendez ». Avec un don mensuel de 25 \$, combien de repas à l'école peuvent-ils offrir, ou quelle est la superficie de terre qu'ils peuvent préserver? Soyez concret et montrez-leur immédiatement leur impact!
- Suggérez des montants de don, en permettant aussi aux donateurs d'inscrire un montant personnel. L'échelle de dons peut varier : si les dons initiaux sont plus petits, les dons suggérés seront moins importants. Si les dons initiaux sont plus importants, vous pourriez suggérer de plus gros montants. En général, le taux de réponse est plus élevé lorsque les montants suggérés sont plus bas. Le but est de recruter le plus grand nombre possible de donateurs mensuels, même si les dons sont petits — le montant des dons pourra augmenter avec le temps.



Page de destination « Façons de donner » sur votre site Web

Il y a de fortes chances que vous avez déjà, sur votre site Web, une page « Faites un don », « Nous soutenir » ou « Façons de donner ». Parmi les formes de don courantes, on retrouve les dons uniques, le bénévolat, le don de titres, et les collectes de vêtements et d'aliments. Ajoutez en option les dons mensuels.

- Vous devriez peut-être espacer de façon uniforme les différentes options, pour les rendre plus faciles à lire?
- Énumérez le plus clairement possible toutes les façons par lesquelles on peut donner à votre organisation; vous ne recevrez pas de don si la présentation prête à confusion.
- Si possible, testez sur votre site Web l'utilisation de fenêtres surgissantes qui demandent aux visiteurs de songer à faire des dons mensuels.

Médias sociaux

Les différentes plateformes de médias sociaux peuvent constituer d'excellents canaux pour mettre régulièrement en valeur votre programme de dons mensuels.

Parlez-y de votre programme, des progrès réalisés et de l'impact généré par les donateurs. Et surtout, prenez le temps de remercier vos donateurs mensuels (en mentionnant leur nom s'ils y consentent!).

Mesures incitatives

Si vous venez de mettre en place un programme de dons mensuels, ou si vous cherchez à le développer, songez à offrir des incitatifs qui plairaient à vos donateurs.

- Concours ou cadeau – Pourriez-vous offrir un prix attrayant ou des billets pour un événement spécial? Vous pourriez organiser un tirage pour les donateurs qui adoptent les dons mensuels.
- Parrainage ou partenariat pour des dons de contrepartie – Si vous entretez d'excellentes relations avec une entreprise partenaire, celle-ci accepterait peut-être d'offrir, pendant un certain temps, des dons mensuels de contrepartie. Les donateurs sont très heureux de pouvoir maximiser l'impact de leurs dons.
- Programmes pour les employés – Avez-vous établi un partenariat avec des entreprises qui font des dons à votre organisme via des retenues sur salaire? Voyez s'il est possible de développer ces partenariats afin que ces entreprises et leurs employés augmentent leurs contributions.
- Faites une bonne recherche : c'est essentiel pour toute mesure incitative, surtout lorsqu'une entreprise externe est concernée.



Autres conseils pour communiquer avec les donateurs

Il est essentiel de se rappeler que les meilleures pratiques pour communiquer avec les donateurs s'appliquent aux communications avec les donateurs mensuels.

N'oubliez pas :

- Le donneur est le héros. Remerciez-le bien et promptement, et exprimez-lui votre gratitude tout au long de vos communications.
- Optez pour la simplicité. Parlez au donneur dans un langage clair et spécifique qu'il comprend, en soulignant l'urgence. Que vos appels à l'action soient clairs.
- Racontez des histoires pour montrer l'impact des dons. C'est bien de donner des chiffres, mais lorsqu'on présente beaucoup de statistiques et de faits, l'attention diminue. Recherchez la clarté. Et rien n'est plus percutant qu'une histoire de changement qui déclenche des émotions.
- Les dons ne sont pas une affaire transactionnelle, mais relationnelle. Les dons mensuels sont un véhicule exceptionnel pour bâtir des relations durables avec les donateurs qui ont votre cause à cœur.

Fidéliser vos donateurs

Félicitations! Vous avez recruté votre premier groupe de donateurs mensuels, et leur nombre augmente. Que pouvez-vous faire maintenant pour fidéliser ces donateurs qui se sont engagés à soutenir votre cause?

Faites en sorte que vos donateurs mensuels sachent qu'ils sont des héros

Lorsque les donateurs s'engagent, vous devez les tenir au courant de l'impact de leurs dons réguliers : communiquez avec eux en suivant toutes les meilleures pratiques reconnues et trouvez des moyens particuliers de remercier constamment vos donateurs mensuels.

- Envoyez tous les mois à vos donateurs, par courriel, un bulletin dans lequel vous les remerciez de leur soutien continu tout en soulignant leur participation, et mentionnez comment leurs dons permettent d'améliorer les choses.
- Avec votre plateforme de marketing par courriel, personnalisez vos courriels et adaptez-les à vos donateurs mensuels – n'envoyez pas à ces donateurs les mêmes courriels qu'à tous vos autres sympathisants.

- Dans un message à tous vos sympathisants, soulignez l'importante contribution de vos donateurs mensuels. Et vous pouvez demander à des donateurs mensuels leurs impressions au sujet de leurs dons et les raisons pour lesquelles ils les font, et présenter leurs histoires inspirantes dans des bulletins diffusés par courriel.

- Vous remerciez vos donateurs de différentes façons; pourriez-vous en adopter quelques-unes pour vos remerciements à vos donateurs mensuels?
- Pourriez-vous accorder à vos donateurs mensuels une forme de reconnaissance particulière? Songez à leur consacrer un mur au bureau ou une section spéciale de votre rapport annuel, ou à les présenter dans votre bulletin.

Lorsqu'ils sentent que leurs dons à un organisme ne permettent pas de changer les choses, les donateurs cessent souvent d'en envoyer. Ils continueront à vous soutenir de leurs dons si vous les remerciez et les encouragez constamment, et si vous leur montrez l'impact qu'ils produisent.



Faites un suivi de vos donateurs et de leurs données!

Les dons mensuels sont un excellent moyen de recevoir constamment des fonds de la part de vos donateurs les plus loyaux. Ce qui ne veut pas dire que vous devez délaisser les donateurs une fois qu'ils se sont engagés à vous offrir des dons mensuels! C'est pourquoi il est crucial que vous chargez une personne de superviser le programme ainsi que ses données, pour que tout fonctionne bien.

- Surveillez les cartes de crédit ainsi que leurs dates d'expiration — sans cela, il est très facile de perdre un donneur mensuel. Ayez en place un système pour relever les dates d'expiration des cartes de crédit, et faites promptement un suivi auprès des donneurs. Lorsque c'est possible, téléphonez au donneur au lieu de lui envoyer un courriel. Vous pourriez même lui offrir un incitatif, par exemple un don de contrepartie pour le premier mois où il renouvelle son don.
- Faites un suivi des jalons importants pour vos donneurs mensuels, par exemple :
 - Lorsqu'ils ont souscrit au programme de dons mensuels. Cette date est un renseignement fort utile pour une communication future, entre autres pour envoyer des félicitations en la date anniversaire de leur engagement.
 - Les dates auxquelles ils ont fait des dons — et assurez-vous de les remercier promptement chaque fois.
 - Le montant cumulatif de leurs dons. Vous pourriez leur adresser un message spécial lorsqu'ils atteignent un certain seuil, en mentionnant ce que leurs

contributions ont permis de réaliser. Par exemple :

« Ces trois dernières années, vous avez permis à 100 enfants de manger chaque jour un repas chaud avant d'aller en classe. »

- Lorsqu'ils cessent leurs dons. Les donneurs mensuels peuvent rester actifs pendant de nombreuses années mais, en moyenne, environ 30 % quittent le programme au cours de la première année, et 48 % la deuxième année²², aussi vous devez prendre des mesures pour qu'ils maintiennent leur engagement. Si, pour une raison quelconque, ils décident de ne plus offrir de dons mensuels, vous devez assurer rapidement un suivi afin de connaître les motifs de leur décision et de savoir si vous pouvez faire quelque chose pour qu'ils continuent à vous soutenir.
- Pour une urgence ou un programme spécial, n'ayez pas peur de demander à vos donneurs mensuels de vous offrir un don supplémentaire. N'oubliez pas que ce sont vos donneurs les plus fidèles et qu'ils veulent vous aider!
- Restez en contact avec vos donneurs et répondez à leurs besoins. Vous pourriez leur demander de remplir un sondage ou communiquer avec eux par téléphone. Faites-leur savoir que leurs besoins et leurs attentes sont importants pour vous — cela fait partie d'un bon plan de fidélisation.

Augmenter les contributions de vos donateurs

Un grand nombre de vos donateurs occasionnels se sont convertis en donateurs mensuels, et vous les avez si bien traités qu'ils sont demeurés fidèles à votre organisme. C'est maintenant le temps de leur demander d'augmenter leurs contributions.

Pourquoi vos donateurs augmenteront-ils leurs contributions?

En général, quatre raisons incitent les donateurs mensuels à augmenter leurs contributions²³:

- ① Ils croient en votre mission.
- ② Ils estiment que vous faites bon usage de leurs dons.
- ③ Ils croient en votre équipe et une relation de confiance s'est établie.
- ④ On le leur a demandé.

Si vous avez réussi à montrer à vos donateurs l'impact qu'ils ont produit et les avez remerciés de leurs dons, il ne devrait pas être difficile de les amener à augmenter leurs contributions. Si vous avez bâti avec eux une relation solide, ils comprendront que vous avez besoin de fonds supplémentaires et que vous désirez encore renforcer cette relation.

Quel est le meilleur moment pour augmenter les contributions?

Le meilleur moment pour augmenter les contributions dépendra de votre programme et de vos donateurs. Si vous venez de démarrer votre programme de dons mensuels, ce n'est pas opportun. Mais si votre programme est en place depuis un bon moment et que vous n'avez jamais demandé aux donateurs d'augmenter leurs contributions, c'est probablement le temps de le faire.

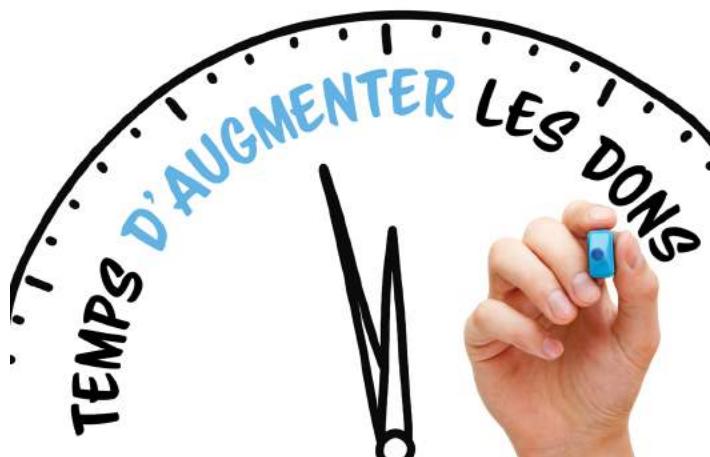
Un délai raisonnable pourrait être de 9 à 12 mois après qu'un donneur se soit inscrit au programme²⁴ — il s'est habitué à faire des dons mensuels, il est à l'aise avec ce processus, et il est heureux de la reconnaissance qu'il a reçue²⁵.

Ce ne sont pas tous les donateurs qui accepteront d'augmenter leurs contributions, mais certains organismes de bienfaisance pourront obtenir le consentement du tiers de leurs donateurs mensuels²⁶.

Comment amener vos donateurs à augmenter leurs contributions

À la base, il faut un bon plan de fidélisation. Dès leur premier don, remerciez promptement les donateurs et mentionnez-leur souvent l'impact qu'ils produisent. S'ils sentent que leurs dons sont utiles et s'ils comprennent les besoins grandissants et changeants de votre organisme, ils seront beaucoup plus réceptifs à votre demande.

En présentant votre demande, exposez une bonne raison pour justifier votre besoin d'un soutien financier accru. Qu'est-ce qui a changé depuis que les donateurs se sont engagés à vous donner 25 \$ par mois? Avez-vous subi des compressions budgétaires qui menacent un de vos programmes essentiels? Votre mission a-t-elle pris de l'ampleur? Vous rapprochez-vous d'un objectif, sachant que vous pouvez compter sur vos donateurs les plus fidèles et les plus généreux? Exposez clairement vos besoins grandissants, en axant votre propos sur les donateurs.





Combien demander

Nous savons que, lorsque nous recrutons des donateurs mensuels, nous obtenons un taux de réponse plus élevé lorsque les montants suggérés sont plus bas. Il en est de même quand on tente d'augmenter les contributions. Vous ne voulez pas aliéner vos donateurs en vous montrant trop exigeant. Il peut être acceptable de leur demander d'augmenter leurs dons d'un tiers²⁷. Si, par exemple, leurs dons mensuels passent de 15 \$ à 20 \$, cela peut sembler une maigre augmentation, mais leur contribution annuelle sera accrue de 60 \$ – probablement plus que ce qu'ils offraient pour un don occasionnel!

Quel que soit le montant que vous demandez, soyez concret. Ne donnez pas de chiffres approximatifs et ne lancez pas de faibles appels à l'action, tels que : « Nous vous serions reconnaissants d'augmenter votre soutien. »

Tout comme pour le recrutement de nouveaux donateurs mensuels, il faut du temps et de la patience pour augmenter les contributions. Laissez aux donateurs un délai de réflexion et, s'ils vous demandent de l'information supplémentaire, répondez-leur rapidement. Certains donateurs ne voudront pas augmenter leurs dons, c'est leur décision. Prenez note des donateurs qui refusent votre demande et des raisons qu'ils peuvent invoquer. S'ils cessent les dons mensuels pour continuer de vous envoyer des dons occasionnels, ils pourraient être de nouveaux candidats d'ici un ou deux ans. Faites-leur savoir qu'ils sont des membres importants de votre équipe; il est fort probable qu'ils voudront augmenter leurs contributions pour la cause.

Conclusion

Vous ne le réalisez peut-être pas, mais vous venez de recevoir une arme secrète qui vous aidera à recueillir plus d'argent et à mobiliser les donateurs déjà conquis à votre cause.

D'accord, les dons mensuels ne sont pas une arme si secrète. Beaucoup d'organisations y ont recours depuis longtemps afin de renforcer le soutien à leur mission. Mais vous avez maintenant la chance d'intégrer les dons mensuels à vos collectes de fonds.

Bien que les dons mensuels soient un outil extrêmement efficace, il ne s'agit pas d'une solution miracle. Avant de démarrer un programme de dons mensuels, vous devez vous assurer que :

- Vous avez obtenu l'adhésion de votre équipe : C.A., direction et collègues.
- Votre mission est importante et vos communications sont efficaces.
- Vous avez à cœur de communiquer avec vos donateurs et de les informer de l'impact de leurs dons.
- Vous avez en place un système de suivi de vos donateurs et vous savez comment utiliser les données recueillies.

Épargnez temps et argent grâce aux outils pour les dons uniques et mensuels

Avec CanaDon, les donateurs peuvent facilement offrir des dons uniques et établir un calendrier de dons mensuels à l'intention de votre organisme de bienfaisance. Épargnez temps et argent en limitant vos tâches administratives : CanaDon délivre automatiquement et envoie par courriel les reçus fiscaux, qui sont en tout temps accessibles aux donateurs via leur compte CanaDon. Les dons sont déboursés chaque semaine à votre organisme par transfert de fonds électronique. Vous obtenez également des rapports de don, de sorte que vous pouvez gérer vos donateurs et même importer les données dans votre base de données pour la gestion de la relation client (solution CRM – Salesforce ou Raiser's Edge).

The screenshot shows a donation page for the Feed Calgary Foundation. A purple circle highlights the "YOUR DONATION WILL SUPPORT" section, which includes a "Holiday Meals for People in Need" link. Another purple circle highlights the "MONTHLY DONATION AMOUNT" section, where a \$25 button is selected. Below this, a note says "You can also make a one-time donation." The page features a decorative background with a repeating pattern of yellow and orange shapes.

Page optimisée pour les dons mensuels

The screenshot shows a donation page for The Couchiching Conservancy. A blue circle highlights the "SELECT THE FUND YOUR DONATION WILL SUPPORT" section, which includes a "General" option. Another blue circle highlights the "MONTHLY AMOUNT" section, where a "\$25" button is selected. The page features a banner at the top with the text "Safeguarding Natural Places for the Future". A circular callout on the right side of the page says "Intégrez à votre site votre formulaire de don".

Si plus de 17 000 organismes de bienfaisance se fient à CanaDon pour les collectes de fonds et les dons en ligne, c'est qu'ils ont de bonnes raisons de le faire! Nos formulaires de don personnalisables sont un excellent outil pour votre organisme et sont très polyvalents :

- Maximisez les dons à l'aide de formulaires de don simplifiés, basés sur les meilleures pratiques de commerce électronique.
- Générez un nombre illimité de formulaires de don, et modifiez-en l'aspect et les messages.
- Intégrez facilement vos formulaires de don à votre site afin que les donateurs n'aient pas à le quitter lorsqu'ils effectuent leurs dons. Vous disposez aussi d'une gamme complète de boutons Faites un don et Faites des dons mensuels.
- Vous lancez une campagne de dons mensuels? Améliorez vos résultats : sur vos formulaires de don, indiquez les dons mensuels comme première option.
- Améliorez les résultats de vos collectes de fonds en suggérant des montants pour les dons et en précisant ce qu'on peut réaliser avec un certain montant, et en activant

ou désactivant des fonctions (p. ex., dons en hommage, cartes virtuelles gratuites) sur les pages.

- Personnalisez les courriels de remerciement qui sont automatiquement envoyés à vos donateurs avec leurs reçus fiscaux.
- Toutes les solutions de CanaDon pour la collecte de fonds sont adaptées aux appareils mobiles et sont conformes aux plus hautes normes de sécurité PCI.
- Faites le suivi de vos résultats avec l'outil Google Analytics et gérez efficacement vos donateurs à l'aide de rapports succincts ou détaillés, de rapports (mensuels ou non) sur les donateurs, d'un outil pour créer des rapports personnalisés, etc.!

Votre organisme obtient tout cela, et plus encore, pour de faibles frais non commerciaux à un taux unique : 3,5 %, y compris tous les frais bancaires et frais de carte de crédit. Et vous ne payez aucun frais pour ouvrir ou gérer votre compte CanaDon.



Ouvrez aujourd'hui votre compte Collecte de fonds, sur CanaDon – c'est GRATUIT!



À propos de l'auteure

Depuis son enfance, Sheena Greer est passionnée par les mots et les histoires. Après avoir obtenu un baccalauréat en langue anglaise à l'Université de la Saskatchewan, elle a décidé de combiner son amour de la langue à son désir d'aider la collectivité, en poursuivant une carrière dans le secteur social. Sheena travaille présentement comme consultante indépendante auprès d'organismes de bienfaisance et d'organismes communautaires canadiens. Son entreprise, Colludo, met l'accent sur les communications, la collecte de fonds et les stratégies, et aide les clients à raconter le genre d'histoires qui attireront les clientèles voulues.

Contactez Sheena :

Site Web : www.colludo.ca

LinkedIn : www.linkedin.com/in/sheenagreer

Courriel : colludos@gmail.com

Twitter : [@colludos](https://twitter.com/colludos)

Téléphone : 306 230-1951

La présente ressource vous est offerte par CanaDon, en partenariat avec Sheena Greer, de Colludo.

Ressources

¹ CompassPoint, « UnderDeveloped: A National Study of Challenges Facing Nonprofit Fundraising », 2013, p. 20.

² AFP, « 2014 Fundraising Effectiveness Project ». <http://www.afpnet.org/files/contentdocuments/fep2014finalreport.pdf>

³ *Ibid.*

⁴ Imagine Canada, « Source OSBL », 10 septembre 2015. <http://www.imaginecanada.ca/fr/ressources-et-outils/source-osbl>

⁵ Postes Canada, Tarifs postaux 2015, 9 septembre 2015. <https://www.canadapost.ca/web/fr/pages/lettersdocs/default.page>

⁶ AFP, « Factors Affecting Fundraising Costs », 17 septembre 2015. <http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=3299>

⁷ Harvey McKinnon, *Hidden Gold*, Chicago, Bonus Books, 2003, p. 5.

⁸ Erica Waasdorp, *Monthly Giving – The Sleeping Giant*, Marston Mills, A Direct Solution, 2012, p. 7.

⁹ *Id.*, p. 11.

¹⁰ *Id.*, p. 12.

¹¹ *Ibid.*

¹² Mark Rovner, *The Next Generation of Canadian Giving*, Blackbaud, 2013, p. 17.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Good Works, *State of the Canadian Web Nation Benchmark Report*, p. 3.

¹⁵ Erica Waasdorp, *op. cit.*, p. 34.

¹⁶ Harvey McKinnon, *op. cit.*, p. 23-27.

¹⁷ Agents of Good, « What's your URG? », 17 septembre 2015. <http://agents.openwebgroup.ca/finding-your-urg/>

¹⁸ Erica Waasdorp, *op. cit.*, p. 12.

¹⁹ The Nonprofit Marketing Blog, « Master Monthly Giving: Q & A with Erica Waasdorp ». http://www.nonprofitmarketingblog.com/site/master_monthly_giving_qa_with_erica_waasdorp

²⁰ Harvey McKinnon, *op. cit.*, p. 13.

²¹ *Ibid.*

²² M+R, « Online Monthly Giving – A Review of Nonprofit Programs », 1^{er} décembre 2007. <http://www.mrss.com/lab/online-monthly-giving-a-review-of-nonprofit-programs/>

²³ The Fundraising Authority, « How to upgrade your donors », 17 septembre 2015. <http://www.thefundraisingauthority.com/individual-fundraising/how-to-upgrade-your-donors/>

²⁴ A Direct Solution, « The best time to upgrade your monthly donors is NOW! », 24 mars 2015. <http://www.adirectsolution.com/the-best-time-to-upgrade-your-monthly-donors-is-now/>

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*



La présente ressource vous a-t-elle été utile?

Découvrez CanaDon et ses solutions
pour les collectes de fonds en ligne des
organismes de bienfaisance [ici.](#)



CanaDon - CanadaHelps est un organisme de
bienfaisance enregistré
NE : 896568417RR0001
Téléphone : 1 877 755-1595
Courriel : info@canadon.org