



CONSEILS AFIN DE MAXIMISER LES RÉSULTATS DE VOTRE CAMPAGNE POUR LE GRAND DÉFI CARITATIF CANADIEN

Le Grand défi caritatif canadien, ce n'est pas seulement une chance de gagner un don de 20 000 \$. Pendant le mois de juin, cette initiative propre au Canada aide les organismes de bienfaisance à :

- Prendre contact avec leurs donateurs actuels ;
- Proposer à de nouveaux donateurs une raison de faire un premier don ; et
- Encourager les Canadiens à s'unir en vue de soutenir les causes qui leur sont chères.

Nous vous offrons des conseils pour lancer votre campagne et faire en sorte que votre organisme remporte du succès lors du Grand défi caritatif canadien.



Qu'est-ce que le Grand défi caritatif canadien ?



Traditionnellement, les dons de bienfaisance se font plus rares en juin, mais le Grand défi caritatif canadien vous permet de mobiliser les donateurs actuels, d'en acquérir de nouveaux et d'augmenter les dons reçus en été.



Du 1er au 30 juin, pour chaque don de 1 \$ à votre organisme de bienfaisance via CanaDon.org ou les outils de collecte de fonds de CanaDon, vous obtenez une chance de gagner un don de 20 000 \$*. Le 1er juillet, en la fête du Canada, on communiquera le nom de l'organisme de bienfaisance qui aura remporté le concours.

Comment préparer un message qui touchera vos sympathisants

Mobilisez vos sympathisants en préparant soigneusement un message dans lequel vous leur fournissez une raison de donner à votre campagne. Utilisez ces conseils et idées pour vous lancer :

- Dites pourquoi vous faites une collecte de fonds, mettez en lumière les personnes ou la cause que vous soutenez, et expliquez pourquoi l'aide de vos sympathisants est cruciale.
- Conférez un sentiment d'urgence en soulignant que votre campagne ne durera qu'un certain temps, dans le cadre du Grand défi caritatif canadien (du 1er au 30 juin).
- Montrez à vos sympathisants l'impact et les résultats tangibles de leurs dons.

Comment optimiser votre site Web et vos pages de destination pour accepter les dons

Un site Web ou des pages de destination faciles à consulter permettent à vos donateurs de faire un don rapidement et de manière conviviale. Ces conseils vous placeront sur la bonne voie :

- Assurez-vous que votre menu de navigation met en évidence un bouton « Faites un don », qui permettra à vos sympathisants de faire un don facilement.
- À travers votre site Web, lancez de constants appels à l'action afin de guider vos donateurs vers la page de destination de votre campagne ou votre formulaire de don.
- Dirigez vos sympathisants vers une page de destination réservée à votre campagne, afin de pouvoir faire le suivi des dons offerts pour le Défi.
- Saviez-vous que 45 % du trafic vers les formulaires de don provient d'appareils mobiles (selon les données 2020 de CanaDon) ? Utilisez un formulaire de don optimisé pour les appareils mobiles, afin de convertir les vues en dons.
- Sur le formulaire, dites à vos donateurs ce que leur don permettra de réaliser. Utilisez des exemples concrets d'impact, pour mettre en valeur ce que fait votre organisme de bienfaisance.
- Créez une courte URL pour cette page de destination ! Vos sympathisants s'en souviendront plus facilement, et vous utiliserez un moins grand nombre des précieux caractères de vos messages sociaux.

Comment analyser vos canaux de marketing pour savoir quelles tactiques et quels canaux suscitent des dons

L'analyse de votre succès peut vous aider à consacrer plus de temps à ce qui fonctionne et à corriger ce qui ne fonctionne pas ! Voici quelques conseils pour intégrer cette analyse aux décisions relatives à votre campagne :

- Prêtez attention aux mesures qui vous permettront de savoir où et quand vos messages sont lus. Analysez les taux d'ouverture (courriel), les vues (Web) ou l'engagement (social), et utilisez ces mesures pour vous guider.
- Pour savoir si votre campagne incite à donner, faites le suivi du taux de conversion (vues vs nombre de dons) !
- Si vous dépensez pour votre campagne, faites le suivi du coût par don (en divisant les dépenses par le nombre de dons), comparez le total des dépenses au total des gains, et préparez-vous à déplacer vos dollars vers le contenu qui fonctionne le mieux pour vous.
- Installez Google Analytics sur votre page de campagne pour le Défi et utilisez des codes de suivi lorsque vous partagez, afin de savoir quels canaux incitent les donateurs à compléter le processus de don.

Comment vous adresser aux anciens donateurs et profiter du Défi pour les amener à donner à nouveau

Le Grand défi caritatif canadien est plus qu'un concours : c'est un tremplin pour communiquer avec votre base de donateurs. Voici quelques conseils sur la façon de procéder :

- Découvrez les donateurs qui ont contribué à une campagne semblable à celle que vous menez actuellement pour le Grand défi caritatif canadien. Ciblez les donateurs qui ont déjà manifesté leur intérêt.
- Personnalisez vos messages en utilisant le nom des donateurs, et mentionnez des données sur leurs dons précédents pour les remercier de leur soutien, afin qu'ils se sentent appréciés.
- Rappelez délicatement aux anciens donateurs ce que vous avez récemment accompli, et annoncez-leur votre participation au Grand défi caritatif canadien. Vous pouvez leur fournir une information qu'ils peuvent explorer par eux-mêmes.
- Offrez à vos donateurs la possibilité de s'impliquer, en plus de faire des dons; demandez-leur de faire connaître votre campagne à leur communauté ou de vous appuyer dans les médias sociaux.

Comment faire en sorte que vos sympathisants vous restent fidèles après le Grand défi caritatif canadien

À la fin de votre campagne, votre programme de fidélisation doit être prêt en vue de cultiver les relations avec les donateurs au Défi. Augmentez vos chances d'obtenir un soutien continu en mettant en application ces conseils :

- Remerciez toutes les personnes qui ont participé à votre campagne. Aucun acte de soutien ou de générosité n'est trop petit : chaque dollar et chaque partage dans les médias sociaux contribuent au succès de votre campagne.
- Souhaitez la bienvenue aux nouveaux donateurs et parlez-leur de vous. Vous pourriez leur envoyer un courriel de bienvenue afin de présenter vos programmes, différentes façons de donner, et vos meilleurs billets de blogue.
- Envoyez régulièrement des mises à jour au sujet de vos programmes, services et autres importantes initiatives afin de montrer l'impact des dons que vous recevez.
- Faites connaître les possibilités de bénévolat ! Les bénévoles sont vos plus solides sympathisants et, si les gens ne peuvent pas faire un don, ils peuvent peut-être donner du temps. De plus, ce temps pourrait éventuellement mener à des dons.

Nous espérons que ces conseils vous seront utiles afin de créer une campagne pour le Grand défi caritatif canadien. Et dans tout ce que vous faites, n'oubliez pas vos sympathisants : communiquez avec eux, faites preuve de sincérité, et considérez-les comme des collaborateurs pour l'atteinte de vos objectifs en juin !

* Les dons doivent être faits via [canadon.org](https://www.canadahelps.org). Don minimum de 3 \$ requis. Le concours se déroule du 1er juin 2021 à minuit, heure avancée de Terre-Neuve (HAT) au 30 juin 2021 à 23 h 59 min 59 s, heure avancée du Pacifique (HAP). Consultez le règlement complet sur : <https://www.canadahelps.org/fr/deficaritatif-reglement/>



www.canadon.org | info@canadon.org | 1-877-755-1595
186 avenue Spadina, Unités 1-5, Toronto, ON, M5T 3B2
© CanaDon 2021