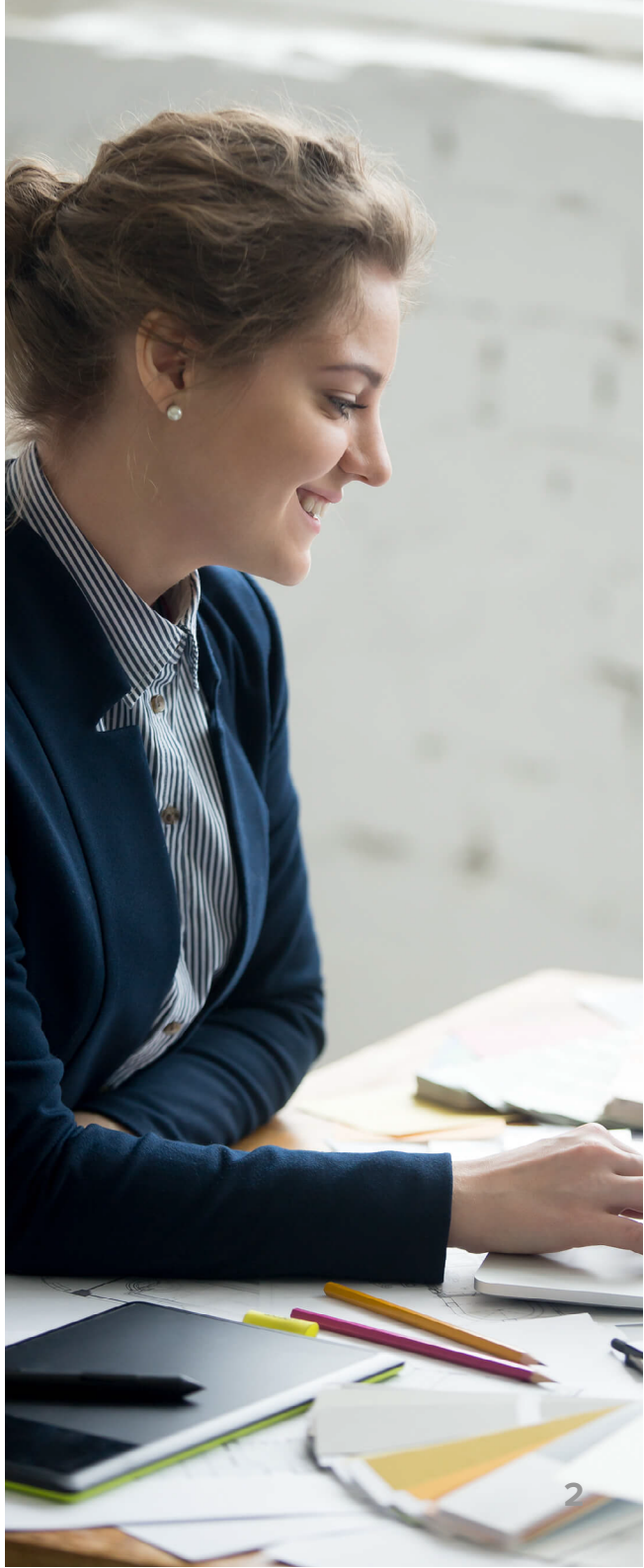

iRaiser
3 étapes
pour construire une
stratégie annuelle
de collecte de fonds
efficace

Sommaire

1. Comprendre votre organisation p.4

2. Documentez vos objectifs et et votre stratégie de collecte p.10

3. Organisez vos campagnes de collecte et votre calendrier p.13



Introduction

Pour les plus petites associations et autres organisations à but non lucratif, il est facile de se laisser déborder par les activités quotidiennes et de perdre de vue sa vision à long terme. C'est pourquoi il est très important de construire des objectifs ciblés et une stratégie pour les atteindre. Bonne nouvelle, ce guide est justement là pour vous donner des outils, des conseils et des exercices pratiques pour construire votre stratégie annuelle de collecte.

Bien pensée, une **stratégie annuelle de collecte** vous aidera notamment à :

- Faire en sorte que votre travail et votre équipe restent organisés
- Assurer le travail préparatoire afin de lancer votre stratégie dans les meilleures conditions
- Communiquer des objectifs clairs à toute l'équipe
- Motiver votre équipe autour d'une vision commune

N'hésitez pas à utiliser les exercices et les outils à votre disposition dans ce guide pour définir votre plan et identifier les meilleures tactiques pour réussir. Vous pourrez ainsi facilement garder vos objectifs principaux à l'esprit, suivre un calendrier d'actions de collecte, et ainsi éviter d'être distrait·e par de nouvelles demandes ou propositions au cours de l'année.





1. Comprendre votre organisation

Avant de lister toutes les initiatives de collecte que vous souhaitez mettre en place, il peut être extrêmement utile de jeter un rapide coup d'œil sur la situation actuelle de votre organisation. Les exercices et conseils présentés dans la première partie de ce guide vous permettront d'**évaluer facilement les opportunités et les défis** auxquels votre organisation peut faire face, d'identifier votre positionnement au sein de votre secteur, et d'**évaluer l'efficacité de vos actions en cours.**

Évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces

Une **analyse SWOT** est généralement présentée dans un graphique à quatre axes. Vous remarquerez que chaque section du graphique peut également être étiquetée comme interne ou externe, favorable ou défavorable.

	FAVORABLE	DÉFAVORABLE
INTERNE	FORCES > ..... > ..... > ..... >	FAIBLESSES > ..... > ..... > ..... > .....
EXTERNE	OPPORTUNITÉS > ..... > ..... > ..... >	MENACES > ..... > ..... > ..... > .....

Forces et faiblesses

Vous pouvez vous poser les questions ci-dessous et répertorier ensuite vos réponses soit en tant que force soit en tant que faiblesse

- Dans quel domaine votre organisation excelle-t-elle ?
- Qu'est-ce qui vous différencie des autres organisations qui œuvrent pour la même cause que vous ?
- Quels axes de collecte vous reste-t-il à tester ?
- Votre organisation est-elle prête à consacrer du temps et du budget pour favoriser l'innovation et la croissance ?
- Avez-vous une approche innovante ?
- Pouvez-vous vous appuyer sur des ressources (humaines, financières) fortes ?
- Dans quelle mesure pouvez-vous compter sur votre conseil d'administration ?
- Dans quels domaines n'avez-vous pas eu de temps à consacrer ?
- Où avez-vous échoué l'année dernière ?
- Quels aspects de votre stratégie n'ont pas eu un retour sur investissement positif l'année dernière ?
- Quel est le degré de notoriété de votre marque ?
- Faites-vous face à des défis organisationnels, tel qu'un turnover élevé de vos équipes, ou dans la gestion de vos opérations quotidiennes ?

Opportunités

- Quelles organisations extérieures (privées ou publiques) pourraient vous aider à renforcer votre positionnement ou votre action grâce à un partenariat ?
- Quelles sont les opportunités de marché à saisir (ex: la collecte via gaming constitue une nouvelle opportunité de collecte)
- Dans quelle phase de vie se situent vos concurrents ?
- Parle-t-on de votre cause dans l'actualité (ex: la crise du covid a boosté la collecte des fondations hospitalières)

Menaces

- Quels facteurs externes pourraient mettre votre organisation en danger ?
- Quels problèmes politiques et/ou environnementaux pourraient menacer votre action ou, plus directement, la cause que vous défendez ?



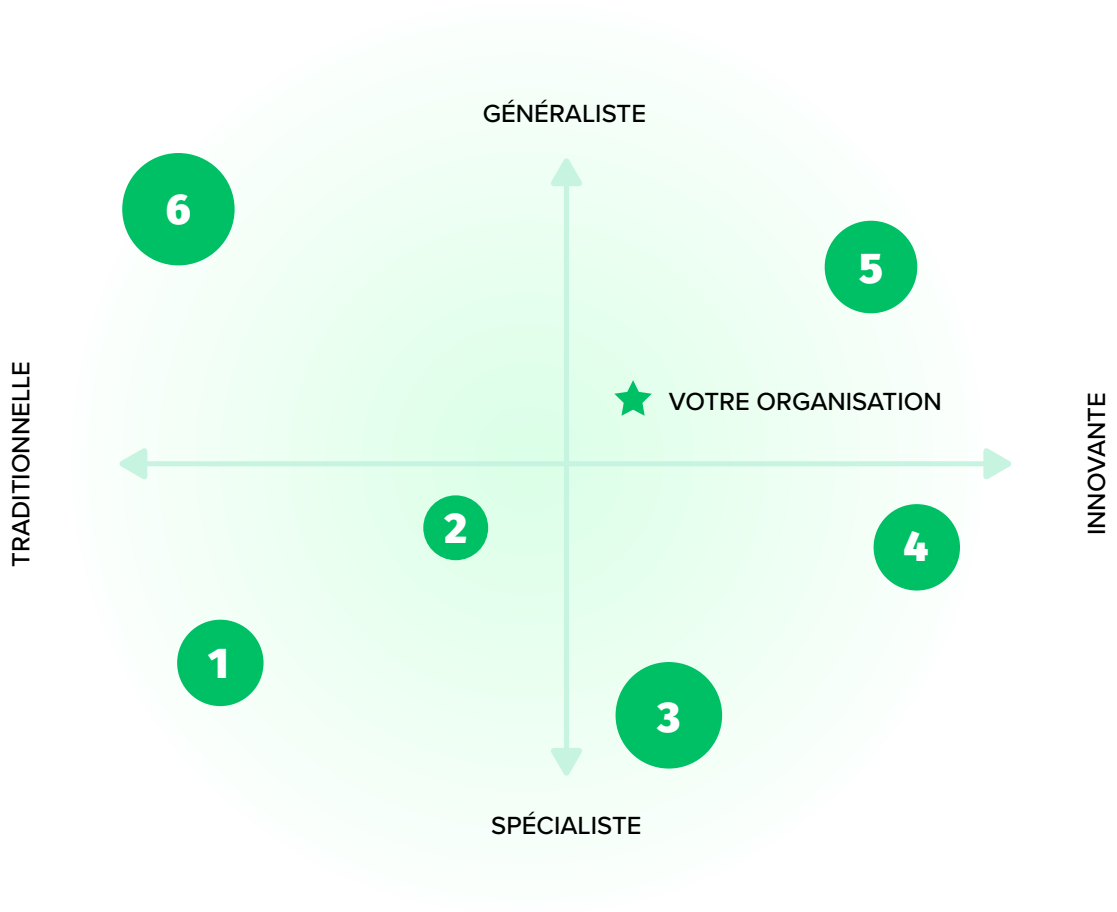
Comment vous comparer aux autres organisations qui œuvrent pour la même cause que vous ?

Un **mapping de positionnement** est un outil que vous pouvez utiliser avec différents degrés de complexité. C'est un simple graphique à quatre axes dont le but est d'illustrer la position de différentes organisations au sein d'un même secteur d'activité, par rapport à une perception globale de vos donateurs. Il est possible de créer cette carte en utilisant uniquement votre propre perception et celle de vos collaborateur·rices, mais vous pouvez également envisager de mettre en place une enquête plus poussée pour sonder la façon dont vos donateur·rices perçoivent votre organisation.



Pour créer votre carte, repérez d'autres organisations qui œuvrent pour la même cause que vous afin de comprendre ce qui vous distingue, ce qui vous rend unique. Cela vous aidera à cerner votre audience potentielle et/ou à identifier les disparités entre la façon dont vous voulez être perçu et la façon dont le public vous perçoit.

Les axes du mapping ci-dessous sont de simples exemples : à vous de déterminer les axes qui permettent de diérencier vos concurrents.



Évaluez l'approche actuelle de votre collecte



Aujourd'hui, votre stratégie de collecte en ligne est une composante essentielle de votre stratégie globale. Il est donc primordial d'analyser quels axes de votre stratégie nécessitent plus d'attention de votre part. Comment le temps consacré à la fidélisation de vos donateurs se compare-t-il au temps que vous avez passé sur votre site web ou sur votre stratégie médias ? En mettant en place une **évaluation simple de vos initiatives de collecte de fonds en ligne**, vous pouvez facilement identifier où investir plus de votre temps pour optimiser vos efforts.

Dans cet exemple, les actions liées à la stratégie d'acquisition et des dons réguliers devraient être renforcées pour optimiser les résultats.

1. COMPRENDRE VOTRE ORGANISATION

Au-delà de la collecte digitale, il est également absolument indispensable d'**évaluer l'ensemble de votre collecte**. Quels sont les canaux de collecte les plus efficaces pour vous par exemple ?

Pour cela, il vous faudra déterminer la **life time value de vos donateur·rices** par canal, qui prendra en compte l'ensemble des coûts dépensés pour recruter et fidéliser vos donateurs, et l'ensemble des revenus générés tout au long de la vie de vos donateurs.
Il vous faudra également :

- Connaître parfaitement la structure de votre base (grands donateurs, middle donateurs, entreprises, donateurs réguliers, nouveaux donateurs, donateurs en conversion, donateurs fidèles, donateurs inactifs) : quel est leur poids dans votre base à la fois en volume et en revenus ?
- Connaître l'attrition (nombre de donateurs perdus chaque année) vous permettra de déterminer les efforts à faire en conquête de donateurs afin de maintenir votre base d'actifs ou la faire progresser.
- Mesurer votre taux de conversion (% de nouveaux donateurs effectuant un second don) ce qui vous éclairera sur l'efficacité de votre tunnel de conversion. Aucune décision en matière de stratégie de collecte ne devrait être prise sans connaître ces KPIs.

Questions clés à vous poser suite aux analyses effectuées lors de cette première partie

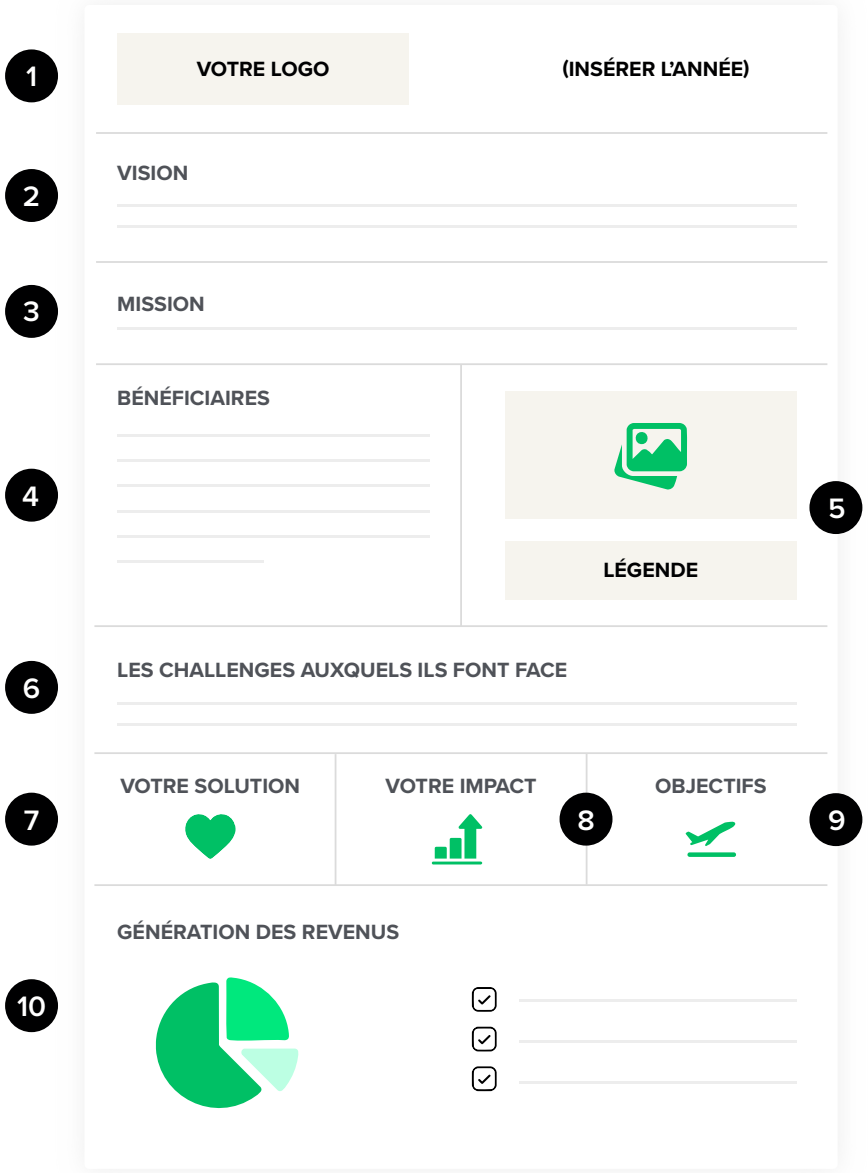
Répondez aux questions suivantes pour résumer les éléments clés et ainsi mieux vous préparer pour la deuxième partie de ce guide où vous pourrez créer une stratégie annuelle de collecte basée sur la méthode SMART de construction d'objectifs.

- **Quelles sont les plus grandes opportunités** pour votre organisation dans l'année à venir ? Quelles sont les plus grandes menaces qui pèsent sur votre organisation ?
- **Qu'est-ce qui vous distingue des autres organisations** de votre région ou de votre secteur d'activité ? Quelles audiences pouvez-vous essayer d'atteindre ?
- **Quelles lacunes** votre organisation doit-elle combler pour assurer sa pérennité et sa croissance ?



2. Documentez vos objectifs et votre stratégie de collecte

Peu importe le nombre d'années d'existence de votre organisation ou sa taille, **créer un plan de collecte annuel résumé** en une simple page est un réel atout. La magie de ce document est qu'il peut servir à la fois de résumé exécutif de votre stratégie détaillée et, de manière autonome, servir d'outil de communication interne ou externe. Il est succinct et donc **facile à comprendre et à visualiser**. Un atout pour des rencontres avec des fondations, des partenaires ou des entreprises.



Exemple de plan de collecte

1. Votre logo & identité visuelle

Comme ce document pourra être utilisé à l'extérieur, il est primordial de mettre en avant votre marque. Utilisez votre logo et les différents éléments de votre identité visuelle tels que les couleurs clés et les polices de caractère afin de donner à ce document la même apparence que votre site web et vos pages de dons.

2. Vision

Décrivez ici la vision qui motive votre organisation. Si votre organisation lutte contre une petite partie d'un problème plus vaste, assurez-vous de faire le lien avec une **vision d'ensemble** pour mettre en avant l'enjeu global.

3. Mission

Cette description tient généralement en **une à deux phrases** et doit préciser qui vous soutenez, à quels défis ces personnes font face et comment vous les aidez. En général, cette mission doit pouvoir être décrite en une trentaine de mots (comme la première phrase de ce paragraphe).

4. Bénéficiaires

Les détails sont essentiels. Tentez d'inclure des histoires personnelles avec des informations spécifiques pour faire le lien entre la vie des personnes que vous soutenez et celles des donateur·rices. Les donateur·rices ont tendance à être plus généreux·se à la lecture d'histoires personnelles des personnes concernées.[1]

5. Image & légende

L'utilisation d'une image à fort impact est un excellent moyen d'humaniser votre cause. Avec une légende, c'est encore mieux. En fournissant les détails derrière l'image, vous ouvrez la porte à vos donateur·rices et leur permettez d'entrer dans votre monde et se projeter.

6. Les challenges auxquels les bénéficiaires de votre action font face

Décrivez les raisons pour lesquelles les personnes que vous aidez ont besoin de votre soutien. Cette section devrait permettre aux lecteur·rices de rendre la situation plus réelle, plus concrète. Utilisez au maximum un langage descriptif plutôt que de simplement raconter une histoire, comme vous le feriez dans un livre pour enfant.

[1] «L'art du storytelling dans la collecte de fonds en ligne»

7. Votre solution

C'est l'heure de briller. Comment la solution que vous apportez aide-t-elle votre cause ? Faites savoir à vos lecteur·rices pourquoi décider de soutenir votre organisation aura un impact significatif.

8. Votre impact

En parlant d'impact, un graphique peut être un excellent moyen de présenter des informations d'une manière facile à assimiler.

9. Objectifs «SMART»

Définissez vos objectifs de collecte et faites savoir à vos lecteur·rices que vous avez élaboré une stratégie efficace en rendant chaque objectif **S**pécifique, **M**esurable, **A**tteignable, **R**éaliste et **T**emporel. Assurez-vous aussi d'expliquer le « pourquoi » de ces objectifs et de les relier à l'impact de vos programmes.

10. Génération de revenus

Donnez à vos lecteur·rices une idée sur la façon dont votre organisation génère des revenus. Cela les aidera à comprendre à quel point leur contribution est importante pour achever votre mission et pour votre cause. Vous pouvez utiliser ce simple document pour communiquer avec des donateur·rices potentiel·les, grands et petits, chaque fois que vous rencontrez quelqu'un en personne ou que vous avez besoin d'envoyer plus d'informations en ligne.

Vous pouvez même le coller au mur à côté de votre bureau ! Laissez-le être un moteur de motivation lorsque vous travaillez à la réalisation de vos objectifs.

Questions clés à vous poser suite à ce nouveau chapitre

Les réponses à ces questions vous aideront dans la troisième partie de ce guide, où vous allez créer un calendrier de collecte pour exécuter votre stratégie.

- Quelle est la vision de votre organisation sur le long terme ?
- Quelles solutions souhaitez-vous mettre en place ?
- Quels sont vos principaux objectifs de collecte de fonds pour l'année prochaine ?

3. Organisez vos campagnes de collecte et votre calendrier



Maintenant que nous avons résumé le positionnement de votre organisation ainsi que votre vision et vos objectifs de collecte, il est temps de créer un plan concret pour réussir.

Établir un **calendrier de collecte annuel** vous aidera à :

- Préparer les campagnes et événements planifiés
- Identifier d'éventuelles lacunes dans votre plans
- Prévenir la sur-sollicitation des donateurs
- Profiter des dates clés de l'année pour booster votre collecte
- Créer du contenu spécifique pour appuyer vos initiatives

De plus, vous serez en mesure de communiquer efficacement en interne avec vos collaborateur·rices et en externe avec votre réseau de sympathisant·es.

1. Faites une grande liste

Dressez la liste des principaux événements, campagnes et dates clés tout au long de l'année.

Dates clés

Renseignez les dates clés que vous pourrez utiliser pour solliciter vos sympathisant·es. Il s'agit notamment des journées nationales dédiées à une cause, des événements marquants tels que votre date anniversaire, les journées nationales de don, les jours fériés, etc. Et n'oubliez pas d'ajouter Giving Tuesday !

Campagnes

Commencez à réfléchir aux campagnes que vous souhaitez lancer cette année. Avez-vous un plan pour booster les dons récurrents ou une initiative de collecte peer-to-peer que vous souhaitez lancer ? Énumérez 3 à 4 idées de campagnes :

Évenements

Organisez-vous une course caritative ou un gala de charité ? Notez les événements que vous prévoyez d'organiser tout au long de l'année :

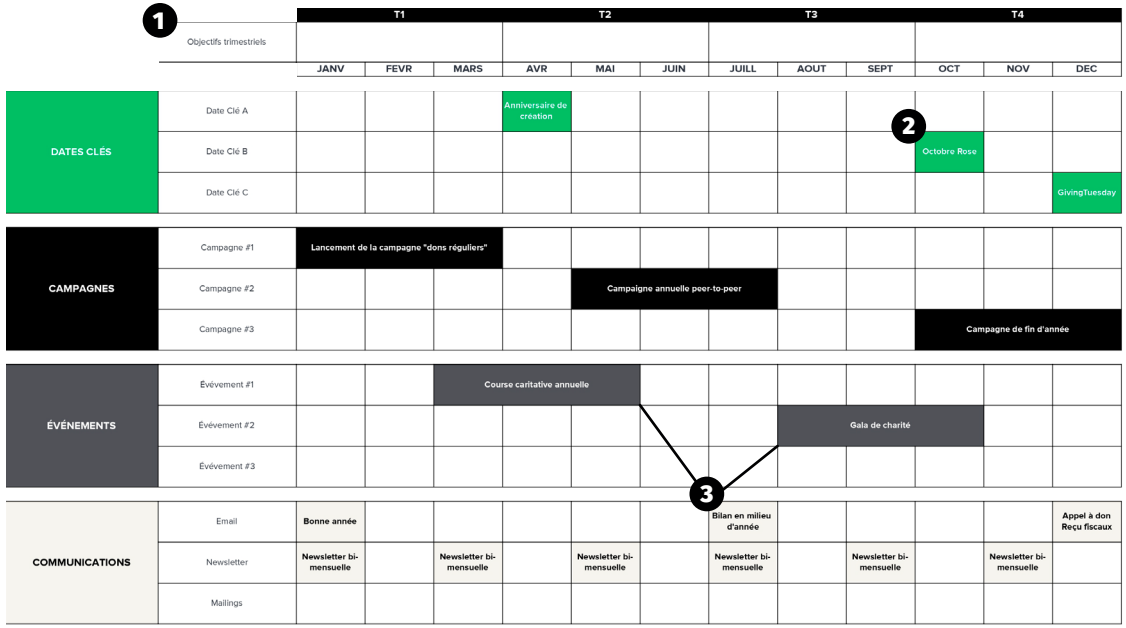


2. Dessinez votre calendrier

Obtenez un cliché instantané de votre année en cartographiant votre liste d'événements dans le calendrier inclus dans ce guide.

Vous avez déjà tous les éléments ! Utilisez votre liste d'événements, de campagnes et de communications clés de l'année et organisez-les dans **ce template libre de droit**. Cela vous aidera à identifier les périodes où vous avez peu d'activité ou peut-être trop de choses qui se passent en même temps.

Retrouvez ci-dessous un exemple de calendrier avec quelques trucs et astuces pour vous aider à démarrer



1. Définissez vos objectifs trimestriels. C'est le meilleur moment de vous assurer que vos opérations de collecte soient alignées avec vos objectifs.

2. Appuyez votre stratégie sur des dates clés. Lancez une campagne dédiée au moment T pour optimiser votre impact.

3. Assurez-vous d'avoir prévu une communication calibrée avec votre calendrier. Faites le bilan des événements passés et annoncez les prochains.

3. Budgétez chaque campagne

À présent que vous savez avec précision ce que vous ferez quand, il est indispensable d'**établir un budget**. Celui-ci doit comporter :

- une ligne pour chaque campagne
- les volumes
- le coût
- le nombre de dons attendus et le don moyen attendu
- le nombre de donateur·rices régulièr·es et montant collecté au cours de l'année fiscale sur ces donateur·rices régulièr·es (si votre campagne a pour objectif de recruter ce type de donateur·rices) les revenus nets et le ROI attendu

Réaliser ce budget vous permettra de maîtriser vos ratios de collecte et de vérifier que vos investissements soient bien répartis et équilibrés. Cet exercice vous permettra de rectifier votre planning de campagnes si vous constatez un déséquilibre ou que certaines campagnes s'avèrent moins rentables que vous ne le pensiez. Pour estimer vos revenus prévisionnels, basez-vous sur votre historique.

Ce budget vous permettra ensuite de comparer vos performances réelles à vos objectifs et ainsi de réajuster vos plans. Une certaine action de votre stratégie de collecte n'a pas atteint les résultats escomptés ? Un événement n'a tout simplement pas pu être planifié dans le temps imparti ? Même les plans les mieux huilés ont besoin d'être réajustés au fur et à mesure. Peaufinez ce calendrier petit à petit, repartez de la dernière version pour construire celui de l'année suivante et vous capitaliserez ainsi sur votre expérience pour renforcer votre stratégie

Questions clés à vous poser suite à ce dernier chapitre

Utilisez les réponses aux questions suivantes pour préparer la prochaine année :

- Quelles campagnes et événements répéterez-vous l'année prochaine ? Comment allez-vous les développer et les améliorer ?
- Quels dates spécifiques ou événements saisonniers votre organisation peut-elle exploiter ?
- Quels délais internes vous aideront ou, au contraire, risqueront de vous freiner dans l'exécution de votre stratégie de collecte ?



Conclusion

En travaillant les outils présents dans ce guide, vous faites d'ores-et-déjà un grand pas en avant pour amener votre organisation vers de meilleures performances et donc un impact social plus grand. Vous pouvez aller encore plus loin en partageant ces exercices avec votre équipe. Cela vous aidera à rester aligné·es et concentré·es vers des objectifs communs.

Bonne collecte !

iRaiser

Si vous souhaitez savoir comment nos solutions peuvent vous aider à améliorer la manière dont vous collectez des fonds, contactez l'un·e de nos expert·es dès aujourd'hui !

CONTACTEZ-NOUS !

www.iraiser.com