



BIEN CHOISIR SON CRM

OUTIL DE RÉFÉRENCE

BIEN CHOISIR SON CRM

Choisir ou changer de CRM peut s'avérer laborieuse, épuisante et également coûteuse. Nous avons donc décliné un outil de référence pour bien choisir son CRM, basé sur les plus récents webinaires, formations et outils promotionnels de CRM que nous avons consultés. Il est important de noter que BNP Performance philanthropique n'est lié à aucun CRM et n'a déployé cette ressource qu'à titre informatif, sans parti pris.

Mais qu'est-ce qu'un CRM ?

Un logiciel de gestion de la relation client (CRM), qui signifie en anglais « Customer Relationship Management », fonctionne comme un outil central pour gérer les interactions avec vos donateurs. Il sert de base de données interne qui non seulement stocke vos contacts, mais qui vous aide également à améliorer les relations de votre organisation avec vos donateurs actuels et potentiels. En fonction du logiciel utilisé, il peut également contribuer à optimiser divers processus de travail tels que les publipostages, l'émission de reçus fiscaux, les campagnes marketing, la vente de billets, etc.

SIGNES AVANT-COUREURS

Si votre équipe ne trouve pas que votre CRM actuel est convivial, s'il est difficile de former de nouveaux membres de l'équipe à l'utiliser, ou s'il est compliqué de faire de la segmentation, comme les donateurs potentiels pour un don majeur ou ceux qui risquent de ne plus soutenir la cause, il pourrait être temps de considérer un changement de CRM. De plus, si vous n'utilisez qu'un petit pourcentage des fonctionnalités disponibles, mais payez pour l'ensemble, si vous devez recourir à des feuilles de calcul, des documents texte et d'autres fichiers pour compléter votre base de données, ou si la création de rapports précis sur les données est une tâche ardue, ces signes indiquent peut-être que votre système actuel n'est plus adapté à vos besoins. De même, si votre facture mensuelle ou annuelle dépasse votre budget ou si votre plateforme logicielle n'a pas été mise à jour depuis des années, il pourrait être judicieux d'envisager un changement.

Mais changer de CRM, ce n'est pas comme changer la peinture des murs au gré des modes. Il faut que le choix soit assumé et conscient des impacts qui toucheront à la fois les gens de votre équipe, vos finances et vos donateurs. Ainsi, assurez-vous d'initialement bien évaluer votre CRM pour voir si des irritants pourraient être corrigés ou si de la formation additionnelle permettrait de mieux utiliser l'outil.

POURQUOI CHANGER DE CRM

Il peut être utile de clarifier ce qui vous pousse à changer de technologie en premier lieu. Que pourriez-vous faire avec un CRM plus évolué que vous ne pouvez pas bien faire actuellement ? Quels sont vos objectifs de collecte de fonds et comment la technologie pourrait-elle vous aider à les atteindre ?

Votre logiciel de donateurs est plus qu'un moyen d'organiser les fiches de contact et les reçus pour votre organisation.

Alors que les CRM à but lucratif sont conçus pour la vente et se concentrent sur les transactions, les CRM pour les organismes de bienfaisance devraient être conçus pour construire des relations profondes et durables. Les étapes nécessaires pour gagner la confiance des donateurs sont incroyablement personnelles. Un excellent CRM devrait être hyper-focalisé sur le renforcement de cette connexion personnelle au-delà du premier don.

Votre CRM est une ressource proactive pour développer la générosité. Il doit donc permettre d'éliminer des heures de travail superflues afin d'aider votre équipe à faire plus avec moins. En tant qu'organisme à but non lucratif, vous ne pouvez pas vous permettre de perdre du temps à vous concentrer sur des processus inefficaces ou des tâches redondantes qui pourraient être automatisées avec l'outil adéquat.

IDENTIFIEZ VOS OBJECTIFS

Vous souhaitez procéder à un changement, il importe de documenter le « pourquoi ». Il vous aidera à garder le cap et potentiellement à développer un argumentaire soutenant votre recommandation au conseil d'administration.

Besoin	Importance		Notes/précisions
	Faible	Élevée	
Faciliter l'accès et le traitement des données à l'interne			
Renforcer la relation avec les donateurs afin de les fidéliser			
Centraliser un historique d'échange et de resserrement des liens avec les donateurs			
Uniformiser la saisie des données et la gestion des fiches de donateurs			
Rationaliser les coûts et générer un meilleur retour sur investissement			
Augmenter les revenus en dons majeurs			
Augmenter les revenus en sollicitation directe			
Augmenter les revenus événementiels (par les tiers)			
Augmenter les revenus événementiels (de l'organisme)			
Augmenter les revenus provenant de P-2-P			
Augmenter la productivité			
Réduire les irritants pour les employés			
Réduire les irritants pour les donateurs			

QUELS SONT VOS BESOINS ?

Chaque solution mettra de l'avant ses fonctionnalités, mais ces dernières reflètent-elles vraiment vos besoins? D'ailleurs avez-vous consacré le temps nécessaire à cette réflexion?

Éléments	Importance		Notes/précisions
	Faible	Élevée	
Coût du système (mensuel/annuel)			
Frais de transfert et de conversion des données			
Frais de traitement des paiements			
Nombre d'utilisateurs/de licences			
Nombre de fiches de donateurs			
Permet d'inscrire plusieurs modes de contact et d'autres données importantes			
Permet d'assigner des portefeuilles de donateurs à un membre de l'équipe			
Permet d'ajouter des champs et des filtres spécifiques			
Permet de mettre des « tags » d'intérêt sur les donateurs			
Intègre les fonctionnalités du Programme national sur les changements d'adresse (PNCA) de Postes Canada			
Permet d'aligner chaque don avec sa source, son projet et ses intérêts			
Permet de répartir un don sur plusieurs projets			
Permet de gérer un engagement sur plusieurs années			
Permet de gérer les dons en nature (voiture, denrées, biens, services, etc.)			
Permet de garder un historique des sollicitations effectuées (pas uniquement des dons rentrés)			
Options de paiements (ex. carte de crédit, prélèvement, cryptomonnaie, valeurs mobilières, etc.)			
Intégration avec d'autres systèmes (ex. API, infolettres, courriels, etc.)			
Intégration avec votre logiciel comptable pour les			

dépôts, conciliation et autres besoins.			
Gestion des médias sociaux			
Gestion des autres campagnes (ex. peer-to-peer, tiers, etc.)			
Gestion des ventes et événements (ex. billetterie, boutique en ligne, etc.)			
Encan en ligne			
Gestion des dons planifiés (incluant les dons plus complexes, comme l'assurance-vie et les rentes viagères)			
Gestion des membres			
Gestion des bénévoles			
Gestion des bénéficiaires/ diplômés/ autres			
Génération de rapports sur-mesure			
Génération d'indicateur de ROI par campagne/stratégie de collecte de fonds			
Suivi en temps réel des efforts de collecte par projet			
Intégration avec le site Web			
Personnalisation des formulaires de dons			
Intégration des activités de marketing direct			
Fonctionnalités IA			
Fonctionnalités d'intelligence des données (ex. suggestion de montant à solliciter selon l'historique, score financier, etc.)			
Fonctionnalités en français			
Accès en tout temps et de partout (application ou connexion en ligne)			
Automatisation des tâches			
Rappels automatiques			
Gestions des reçus de don (et personnalisation des reçus)			
Facilité de recherche (par donateur, par projet, etc.)			
Formation et support des employés actuels et futurs			
Mise à jour en continu			
Sécurité TI			
Gestion de la confidentialité			
Hébergement des données			
Fonctionnalités manquantes de votre CRM actuel			

LES DIFFÉRENTS MODES DE TARIFICATION

En explorant l'éventail d'options des CRM offerts, vous constaterez qu'il peut parfois être ardu de comparer les coûts d'un système à l'autre, car le modèle de tarification varie. Certains systèmes fonctionnent avec un coût unique d'acquisition (licence à perpétuité) et d'autres avec un coût récurrent (licence par abonnement). Puis les prix peuvent également varier en fonction du nombre de donateurs et du nombre de licences d'accès. À cela d'ajoute également différents niveaux de soutien technique et de mises à jour.

Ainsi, pour chaque CRM d'intérêt, nous vous invitons à dresser un inventaire complet et détaillé des coûts uniques de mise en place et des frais récurrents. Nous avons dressé un inventaire des éléments généralement facturés par les fournisseurs de CRM. Si vous en avez déjà un, il peut également s'agir d'une bonne opportunité pour comparer non pas seulement les solutions alternatives entre elles, mais également avec vos coûts actuels.

Mise en place	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4
Frais d'acquisition unique (ou licence à perpétuité)				
Frais de personnalisation du CRM				
Frais d'installation et de mise en place				
Frais d'intégration avec les systèmes existants				
Frais de migration d'un CRM précédent				
Frais d'ouverture de compte avec un tiers (ex. serveur, marchand)				
Frais de formation				
Rabais d'acquisition				
Autres frais de mise en place				
Coûts récurrents	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4
Frais de maintenance (mises à jour)				
Frais d'adhésion				
Frais du soutien technique de base				
Frais du soutien technique supérieur				
Frais d'hébergement/serveur				
Frais de compte marchand				
Frais pour système de dons en ligne				
Frais pour système de dons par les tiers				
Frais pour la gestion des événements				
Frais pour le module de boutique en ligne et/ou d'encan				
Frais pour système d'infolettre et/ou de <i>marketing automation</i>				
Frais de formation				
Frais pour 1 licence				
Frais pour 2 à 10 licences				
Frais pour 11 à 20 licences				
Autres coûts récurrents				

DEMANDEZ UNE DÉMO

En visitant les sites des différentes options de CRM vous devriez pouvoir trouver facilement l'option de planifier une démo. Il s'agit d'une étape essentielle qui nécessitera un certain temps, mais qui répondra certainement à plusieurs de vos questions. Vous pourriez même inviter des membres du conseil d'administration pour favoriser les engager dans le changement. Pour maximiser ces démonstrations, assurez-vous de :

Avant et pendant la démo

- Effectuez des recherches préliminaires sur le fabricant et le CRM. Depuis combien de temps exerce-t-elle ses activités ? Quels types d'organisations utilisent leurs services et produits ? Pouvez-vous identifier des organisations qui utilisent déjà ce CRM et obtenir leur appréciation ?
- Préparez votre grille de comparaison pour l'ensemble des CRM que vous souhaitez considérer.
- Impliquez tous les membres de votre équipe qui utiliseront le système et déclinez une liste de questions et de fonctionnalités que vous souhaitez voir.
- Demandez au fournisseur de vous faire suivre une offre de service complète, comprenant l'ensemble des coûts, incluant la migration. Cela s'inscrit-il dans votre budget ? Pouvez-vous vous permettre toutes les fonctionnalités que vous souhaitez ? Est-ce possible de choisir uniquement certaines options ? Le vendeur peut-il vous proposer un rabais d'acquisition ?
- Interrogez le vendeur sur la conversion et le nettoyage des données. Quelle est la facilité de transfert des données vers un nouveau système ? Quel soutien le fournisseur propose-t-il pour gérer ce processus ? Combien de temps cela prendra-t-il réellement ?
- Vérifiez les frais/surcoûts des transactions par carte de crédit. Comprenez comment ces charges influenceront l'expérience de vos donateurs et votre budget.
- Demandez au fournisseur quelles fonctionnalités sont disponibles immédiatement et lesquelles nécessitent des personnalisations ou sont des options supplémentaires ?
- Ne soyez pas gênés de poser toutes vos questions. Idéalement, acheminez-les avant la démo pour rendre le tout plus efficace.
- Demandez à voir vos exigences spécifiques en action (rapports, transactions, etc.).
- Vérifiez l'intégration du site web/formulaire de don en ligne et API.
- Interrogez sur la sécurité et l'hébergement des données.

Après la démo

- Demandez des références et consultez celles de confiance pour obtenir leurs avis sur le produit.
- Décidez si vous avez besoin d'une autre démo. Il se peut qu'un autre membre de votre équipe qui n'a pas assisté à la première démo ait besoin de voir l'outil en action et de visualiser comment il s'intégrera dans son flux de travail quotidien. Si le vendeur souhaite réellement vous avoir comme client, il offrira une démo supplémentaire avec plaisir.
- Déterminez quelles informations supplémentaires vous avez besoin pour prendre une décision éclairée.

GRILLE COMPARATIVE

En identifiant vos besoins, vous devriez être en mesure de générer une liste d'éléments pouvant servir à constituer une grille comparative permettant d'évaluer objectivement les différents CRM potentiels pour votre organisme. Nous vous avons préparé une hypothèse de grille qui devra être ajustée selon vos besoins.

Fonctionnalités	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4
Gestion des prospects				
Centralisation des informations				
Centralisation des transactions				
Catégorisation de donateurs (ex. individuel, entreprise, fondation)				
Gestion des liens entre les donateurs, leurs entreprises et/ou leurs conjoints				
Catégorisation des occasions (ex. don annuel, événement, etc.)				
Gestion des préférences de communication et de sollicitation				
Segmentation des donateurs				
Prise de notes et de suivis				
Rappels automatisés et programmables pour les suivis				
Validation des adresses postales				
Gestion des doublons				
Gestion des dates d'expiration de cartes de crédit				
Gestion documentaire (ex. joindre une lettre de sollicitation)				
Créations de rapports personnalisés				
Tableaux de bord				
Automatisation de création de rapports				
Gestion des droits d'accès / des utilisateurs				
Solution multilingue (pour les utilisateurs)				
Solution multilingue (pour les donateurs)				
Gestion et personnalisation des formulaires Web				
Historique des dons et des transactions				
Gestion des ententes de dons				
Gestion des publipostages				
Gestion des infolettres				
Accès web/mobile				
Solutions de paiements				
Dons par mobile				
Traitement des dons hors ligne				
Création de reçus de don				
Boutique en ligne				
Encan en ligne				
Campagne peer-to-peer				
Campagne par les tiers				
Gestion des événements (billets, tables, vendeurs, rabais, etc.)				
Gestion des dons planifiés (ententes)				
Gestion des dons mensuels				
Gestions des bénévoles				

Gestion des membres				
Gestions des bénéficiaires / diplômés ou autres				
Intégration avec la messagerie / agenda				
Intégration avec le système comptable				
Intégration avec d'autres API				
Algorithme de propension à donner (IA)				
Champs personnalisables				
Support technique				
Autres fonctionnalités				

TROP BEAU POUR ÊTRE VRAI ?

Vous avez eu une démonstration ou un échange qui vous « vendait du rêve ». Ça vous semble même trop beau pour être vrai ? Faites preuve de vigilance. Voici certains drapeaux rouges à garder en tête :

- Le représentant parle davantage en mal des autres CRM que des bénéfices de celui qu'il a à vous offrir
- Le représentant vous presse de choisir et n'est pas conscient qu'il s'agit d'une dépense significative pour vous
- Vous obtenez des réponses évasives et la démonstration ne couvre pas les éléments critiques que vous souhaitez valider
- Plusieurs fonctionnalités sont en développement et à venir, mais non offertes présentement
- On vous promet que tout peut se développer et être personnalisé pour satisfaire tous vos désirs
- On ne vous questionne pas sur vos attentes et l'utilisation que vous en ferez

LA SÉCURITÉ DES DONNÉES

Qui dit TI, dit sécurité et intégrité des données, mais également respect de différents cadres législatifs et cybersécurité. Différentes notions dont vous pourriez ne pas avoir l'expertise à l'interne ou au conseil d'administration. Il est donc vital que vos fournisseurs potentiels de CRM soient en mesure de vous rassurer et de rencontrer différents critères.

Fonctionnalités de sécurité	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4
Norme PCI (cartes de paiement)				
ISO 27001				
Chiffrement des données (TLS)				
Lieu d'hébergement des données (et impact sur la Loi 25)				
Authentification				
SOC 2 (cybersécurité)				
FISMA (normes des États-Unis)				
CAN-SPAM (normes des États-Unis)				
GDPR (normes de l'Union Européenne)				
Sécurité du réseau contre les attaques DDoS				
Meilleures pratiques OWASP				

Mécanismes anti-fraude de paiement comme (reCAPTCHA, AVS, CVV)				
Sauvegardes automatiques (backup) et récupération des données				
Authentification à deux facteurs				
Gestion granulaire des accès				
Journaux détaillés des activités et détection d'anomalies				
Tests de sécurité récurrents et évaluations de vulnérabilité				
Formations ou ressources sur la sécurité pour les utilisateurs				
Équipe dédiée à la réponse rapide aux incidents				
Autres fonctionnalités				

PRÊT À CHOISIR ?

Si vous avez effectué tous vos devoirs et que vous considérez être prêts à choisir votre CRM, ne précipitez pas les choses. Assurez-vous que le choix que vous effectuerez pourra vous suivre longtemps, notamment si votre organisation venait à augmenter son bassin de donateurs. Assurez-vous que votre éventuel sera en mesure de suivre la cadence de votre organisation, mais également des avancées technologiques.

Également, nous vous recommandons de ne pas nécessairement succomber à des offres réduites, voire gratuites d'acquisition. Certains vendeurs seront plus « agressifs » et vous offriront une solution de base gratuite qui, à terme, pourrait s'avérer décevante, voire limitée. Aussi, bien que de nouveaux CRM puissent sembler intéressants, il peut s'avérer judicieux d'opter pour des solutions ayant fait leurs preuves et ayant su s'adapter aux changements technologiques.

Finalement, discuter du plan de match pour la suite. La signature du contrat n'est pas une fin en soi. Renseignez-vous sur les prochaines étapes, le processus de transfert des données, l'intégration et la formation et tout ce que vous devez planifier pour que la transition soit la plus harmonieuse possible pour vous, mais également pour votre expérience-donateur.

ABORDER LA QUESTION AVEC LE C.A.

Changer de CRM, ce n'est pas comme changer de fournisseur de papeterie. La dépense peut être significative et, de facto, nécessiter l'adoption du conseil d'administration dans le processus. Il est donc important (même incontournable), d'obtenir leur assentiment dans la démarche le plus tôt possible. Et pour ce faire, il importe de démontrer clairement les avantages et le retour sur investissement d'un tel changement technologique. À cet effet, nous vous avons préparé un exemple de sommaire exécutif pour votre conseil que nous vous invitons à adapter à votre contexte.

Sommaire exécutif : changement de CRM pour [nom de votre organisme]

Objectif : Notre organisation vise à effectuer un virage vers un nouveau CRM afin de moderniser notre approche de gestion des donateurs, améliorer nos capacités d'analyse des données, optimiser nos efforts de communication, répondre aux plus hauts standards de sécurité des données et intégrer nos systèmes, notamment avec la comptabilité. Ce changement est essentiel pour nous permettre de répondre plus efficacement aux besoins évolutifs de nos donateurs et de maximiser l'impact de notre mission. Ce projet de changement de CRM est davantage qu'un changement de système, il s'agit d'une étape stratégique vers l'accomplissement de nos objectifs à long terme et l'assurance d'une croissance durable.

Contexte : Notre CRM actuel, utilisé depuis [année] ans, limite nos capacités d'analyse des données, de segmentation des donateurs et d'automatisation des communications. Il nécessite une gestion en parallèle de données sur des chiffriers et des tableaux de bord « maison », en plus de rendre complexe l'exportation de rapports efficaces. Cette situation impacte négativement notre efficacité opérationnelle et notre capacité à augmenter notre base de donateurs.

Recommandation : Nous recommandons au conseil d'administration d'autoriser [l'exploration de l'adoption / l'achat] d'un nouveau CRM plus avancé, offrant une meilleure intégration, des outils d'analyse de données sophistiqués et une personnalisation accrue des communications. Une démarche diligente sera effectuée afin de retenir les options les plus adaptées à nos besoins selon les solutions technologiques sur le marché.

Bénéfices anticipés :

Amélioration de la gestion des données : Accès à des données de qualité, augmentation de [pourcentage] % de la précision des rapports.

Efficacité opérationnelle : Réduction de [pourcentage] % du temps consacré aux tâches administratives grâce à l'automatisation.

Engagement des donateurs : Augmentation de [pourcentage] % de l'engagement grâce à des communications personnalisées basées sur les données.

Mesure et suivi des performances : Amélioration de [pourcentage] % dans la précision du suivi des campagnes et ajustement des stratégies en temps réel.

Investissement et ROI : Le coût estimé du changement de CRM est de [montant] \$, avec un ROI attendu de [pourcentage] % sur [années] ans, basé sur l'augmentation des dons et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle.

Autres bénéfices anticipés :

- Intégration des formulaires en ligne avec une adaptation 100 % autonome
- Arrimage avec notre système de comptabilité
- Accès en temps réel à l'information sur nos donateurs à partir d'une application mobile
- Soutien technique téléphonique en tout temps et formation offerte à tous les utilisateurs
- [Autres bénéfices]

Plan de mise en œuvre :

Phase 1 : Audit et nettoyage des données actuelles, durée estimée de [durée] mois.

Phase 2 : Migration vers le nouveau CRM, formation des équipes, durée de [durée] mois.

Phase 3 : Période de transition et ajustements, durée de [durée] mois.

Conclusion : L'investissement dans un nouveau CRM est essentiel pour débloquer notre potentiel de croissance et améliorer notre relation avec les donateurs. Avec un plan de mise en œuvre clair et des objectifs mesurables, nous sommes confiants dans la capacité de ce changement à produire un impact significatif sur notre mission.

LA GESTION DU CHANGEMENT

Nous l'avons indiqué à quelques reprises, mais au-delà de la formation, intégrer un nouveau CRM exige un exercice rigoureux et planifié de gestion du changement. Tout changement TI dans les organisations ne doit pas être pris à la légère et vous devez considérer les éléments suivants :

- Quelles équipes/personnes seront impactées par ce changement (au-delà de la personne à la saisie de données) ?
- Quels sont les changements majeurs que cela va créer dans nos processus ?
- Quelle documentation de référence sera rendue disponible pour accompagner les gens dans le changement et dans l'appropriation du nouveau CRM ?
- Quand (et sur quelle période) le changement aura-t-il lieu ? Est-ce concordant avec des périodes annuelles de pointes et la fin d'année fiscale ?
- Pour quelles raisons procédez-vous à ce changement ?
- Comment la formation sera offerte pour les usagers principaux ?

Penser à faire le ménage avant

Si vous avez déjà un CRM en place, transférer des données mal codifiées, en doublon ou sans valeur ajoutée risque est une bien mauvaise idée ! Assurez-vous d'effectuer un bon audit de vos données (notamment en respect de la Loi 25), mais également d'uniformiser celles-ci si ce n'est pas déjà le cas. Plusieurs CRM offrent des fonctionnalités de recherche et d'élimination de doublon, c'est le temps de vous en servir si vous souhaitez maximiser votre expérience avec votre futur CRM.

Au-delà des fonctionnalités, fixez-vous des cibles

Pour que le changement en vaille la peine (et le coût), assurez-vous de réfléchir en amont à ce que vous souhaitez accomplir et atteindre comme cibles avec le changement technologique significatif que vous allez opérer. Demandez-vous ainsi quelle(s) priorité(s) vous souhaitez réaliser parmi ces exemples ci-dessous, sachant que votre CRM, à lui seul, ne peut pas accomplir l'ensemble de ces cibles :

- Augmenter les dons mensuels
- Augmenter les premiers dons
- Augmenter la rétention des donateurs
- Augmenter le don moyen par donateur
- Augmenter la progression des donateurs ciblés vers le don majeur
- Faciliter la segmentation de tests de stratégies de collecte de fonds

Préparez-vous à communiquer le changement à l'interne

Quand vous présenterez la démarche aux personnes visées, rappelez-vous qu'un changement technologique peut faire peur et ce, peu importe le niveau d'aisance technologique. Ainsi, vous devrez communiquer clairement et adresser les éléments suivants d'entrée de jeu :

- Pourquoi effectuons-nous ce changement ?
- Qui sera la personne responsable/principale porteuse du dossier ?
- Quel problème souhaitons-nous régler ?
- Quelle vision souhaitons-nous atteindre avec ce changement ?

Gérez vos risques

Toute décision majeure devrait venir avec une évaluation du potentiel des risques et la mitigation de ceux-ci. Nous avons répertorié certains exemples de risques potentiels ci-dessous afin d'initier votre réflexion et la recherche de stratégies.

Risques	Probabilité	Impact	Mitigation
Perte de données	Moyenne	Élevé	Sauvegarde complète avant la migration
Inaccessibilité des formulaires de don en ligne	Moyenne	Élevé	Effectuer la migration en période creuse et avoir un plan de continuité des opérations
Dépassement de budget	Élevée	Moyen	Établir un budget (contractuel) avec le fournisseur et prévoir une marge de dépassement des coûts
Résistance au changement des utilisateurs	Élevée	Moyen	Impliquer les utilisateurs clés dès le début du projet
Incompatibilité avec les systèmes existants	Moyenne	Élevé	Réaliser une analyse de compatibilité avant la sélection du nouveau CRM
Non-conformité aux normes de sécurité et de confidentialité	Moyenne	Élevé	Vérifier la conformité du nouveau CRM avec les réglementations en vigueur avant la migration
Retards dans la mise en œuvre	Élevée	Moyen	Établir un calendrier réaliste avec des jalons clairs et des responsabilités définies
Problèmes de qualité des données	Élevée	Moyen	Nettoyer les données avant la migration pour éliminer les doublons et les inexactitudes
Sous-utilisation du nouveau système	Élevée	Moyen	Assurer une formation approfondie et obtenir/créer des guides d'utilisation pour encourager l'adoption
Faibles de sécurité dans le nouveau système	Faible	Élevé	Effectuer des audits de sécurité réguliers et s'assurer que le fournisseur du CRM s'engage à des mises à jour de sécurité continues

QUELQUES SOLUTIONS POSSIBLES

Nous avons répertorié ci-dessous différentes solutions de CRM sur le marché. Notez que nous ne sommes pas liés à l'une ou l'autre des firmes offrant ces outils et que certains pourraient ne pas être offerts au Canada ou en français. Il s'agit davantage d'un point de départ pour votre recherche que de suggestions.

CRM	Site Web
Blackbaud Raiser's Edge NXT	blackbaud.ca/products/blackbaud-raisers-edge-nxt
Bloomerang	bloomerang.co
Bonterra Fundraising (anciennement EveryAction / Network for Good / Salsa)	bonterratech.com/products/donor-engagement/fundraising
CiviCRM	civicrm.org/fr
Classy	classy.org
DonorPerfect	donorperfect.com/canada
Donor Tool	donortools.com
Givebutter	givebutter.com
GiveSmart	givesmart.com
Fundraise Up	fundraiseup.com
Fundraise	funraise.org
iMIS	imis.com
Keela	keela.co
Little Green Light	littlegreenlight.com
Neon One	neonone.com
Prodon	logilys.com/prodon
Salesforce	salesforce.com/ca/solutions/industries/nonprofit
Sumac CRM	societ.com/solutions/sumac-crm/
Tessitura	tessitura.com
Virtuous	virtuous.org
Yapla	yapla.ca/fr

Il existe sur le marché également d'autres options qui ne sont pas des CRM proprement dits, mais qui pourraient répondre à certains ou plusieurs de vos besoins transactionnels. Nous avons répertorié certaines solutions.

Autres options qui ne sont pas des CRM

Autres options	Site Web
Canadon	canadahelps.org/fr
Donorbox	donorbox.org/fr
OneCause	onecause.com
PayPal	paypal.com/ca/non-profit/campaign/charities
Zeffy	fr.zeffy.com

EN CONCLUSION

En conclusion, l'adoption d'un nouveau système CRM représente une étape cruciale pour toute organisation désireuse d'améliorer sa relation avec ses donateurs et d'optimiser ses processus internes.

Ce guide avait pour but de vous accompagner dans cette transition en vous fournissant les outils et les connaissances nécessaires pour faire un choix éclairé et réussir l'implémentation de votre nouveau CRM. Nous espérons avoir répondu à cet objectif.

En suivant les recommandations et les étapes décrites, vous serez en mesure de minimiser les risques, d'exploiter pleinement les fonctionnalités de votre nouveau système et de réaliser une transition fluide pour vos équipes. Souvenez-vous que le succès de cette démarche repose sur une planification rigoureuse, une formation adéquate des utilisateurs et un suivi continu.

En adoptant une approche rigoureuse en gestion des risques et en gestion du changement, vous pourrez tirer le meilleur parti de cette expérience et de cette transition pour mobiliser votre équipe, votre conseil d'administration et atteindre vos objectifs philanthropiques.



Entreprise



Certifiée