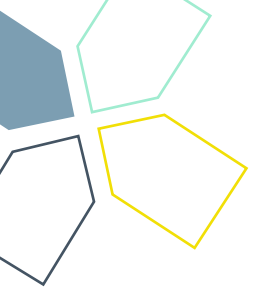




Programme de reconnaissance et de fidélisation des donateurs et donatrices



Plus de 20 ans de soutien auprès des organisations !

Ce qui distingue BNP :

- Une méthodologie rigoureuse adaptée au projet
- Des résultats probants grâce à des stratégies philanthropiques et organisationnelles efficaces
- Une écoute active pour une collaboration basée sur des valeurs humaines



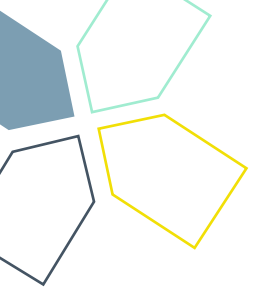
Vision

Être la référence en matière de philanthropie et de RSE au Canada.



Mission

BNP Performance philanthropique aide les organisations à réaliser leur rêve d'avoir un impact positif sur la société.

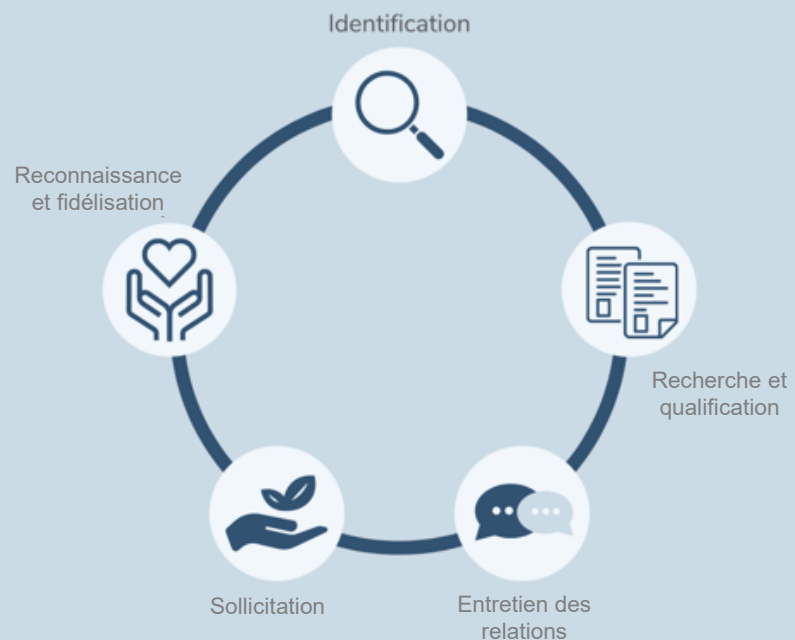


Introduction

- Une image d'une partie très importante de la collecte de fonds : la gestion volontaire et intentionnelle des donateurs et donatrices à tous les niveaux
- L'impact de la reconnaissance et la fidélisation sur les organisations qui ont une stratégie en place
- Le paysage philanthropique et sa relation avec la reconnaissance et la fidélisation des donateurs et donatrices
- La COVID-19 et ses conséquences
- Les conclusions et recommandations

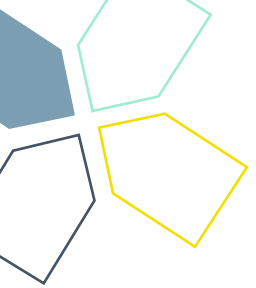
Un programme essentiel et rentable

Cycle relationnel avec les donateurs et donatrices



La fidélisation des personnes donatrices coûte généralement beaucoup moins cher que l'acquisition de nouveaux donateurs. De plus, les donatrices et les donateurs récurrents donnent en moyenne 42 % de plus que les donateurs ponctuels. Réduire le nombre de donateurs (et de dollars) perdus est donc le moyen le plus efficace et le moins coûteux de collecter des fonds.

Source : Frewill.com Frewill.com



Méthodologie

S'appuyer sur l'étude de Goldie Canada réalisé en 2009

Envoyé à la base de données de BNP

L'accent est mis sur le rétablissement après la COVID-19

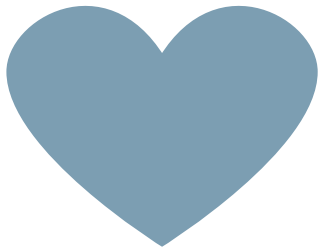
82 répondant(e)s

Tous les secteurs sont concernés – de la santé à la religion

Les recettes de la collecte de fonds passent de 50 000 \$ à plus de 5 000 000 \$.



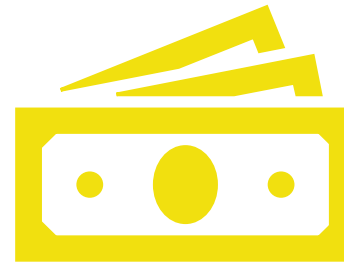
Qu'est-ce que le programme de reconnaissance et fidélisation des personnes donatrices ?



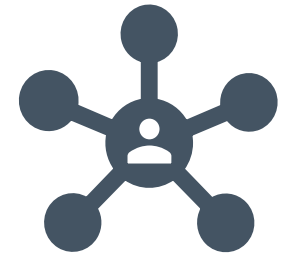
Plus que des remerciements et de la reconnaissance



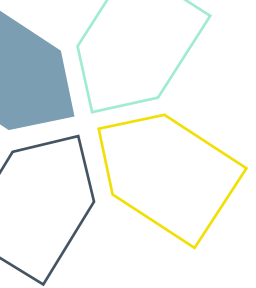
Relation à long terme
= dons répétés



Rentabilité



Il s'agit du **donateur** et non de l'organisation



Les conclusions de notre étude menée auprès de 75 organismes à travers le Canada

- **21 %** des sondés n'ont pas de programme de reconnaissance permanent.
- Toutes les organisations remercient les donateurs, mais la plupart d'entre elles ne les contactent pas par la suite.
- La moitié des pratiques de reconnaissance sont statiques et n'impliquent pas le donateur.
- Le concept de reconnaissance planifiée, programmée et formelle des donateurs est une pratique relativement peu développée.



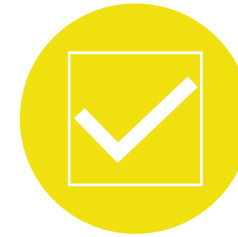
Les conclusions de notre étude menée auprès de 75 organismes à travers le Canada



La reconnaissance permanente ou spécifique n'est déclenchée que pour les dons importants.



60 % des programmes sont pour les dons de 1 000 \$ ou plus.



59 % ont actualisé leurs programmes au cours des quatre dernières années.



69 % ont l'intention de développer ou de modifier leurs programmes au cours de l'année.



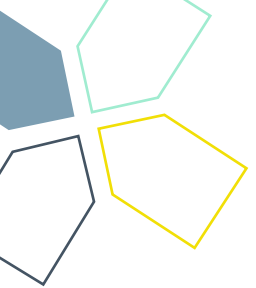
Les conclusions de notre étude menée auprès de 75 organismes à travers le Canada

Organisation qui ont des revenus plus élevés

- Programme de reconnaissance et de fidélisation à partir de 1 000 \$
- Meilleure rétention des donateurs et donatrices – la majorité se situe entre 80 et 100 %
- Programme révisé au cours des 4 dernières années

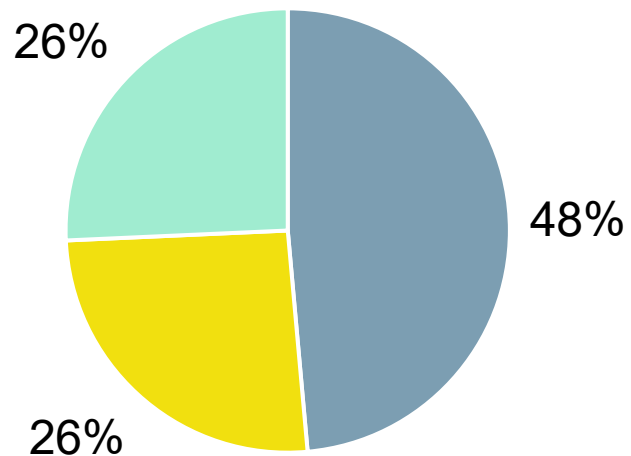
Organisation qui ont des revenus plus faibles

- Programme de reconnaissance et de fidélisation à partir de 5 000 \$
- Dans la grande majorité des cas, le taux de fidélisation des donateurs et donatrices est inférieur à 80 %
- Programme stagnant

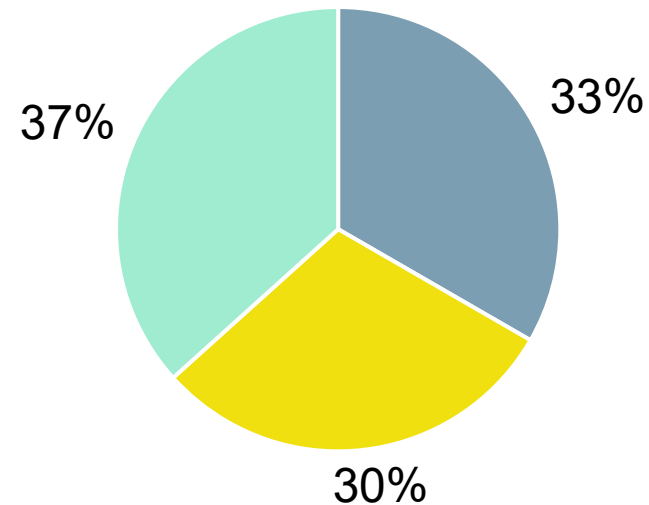


Programme de reconnaissance et de fidélisation stagnant ou modifié

Programme modifié



Programme stagnant

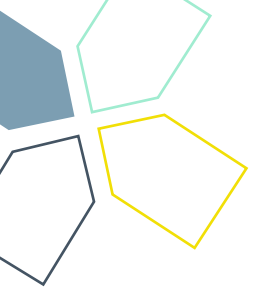


■ Revenu plus élevé qu'en 2019

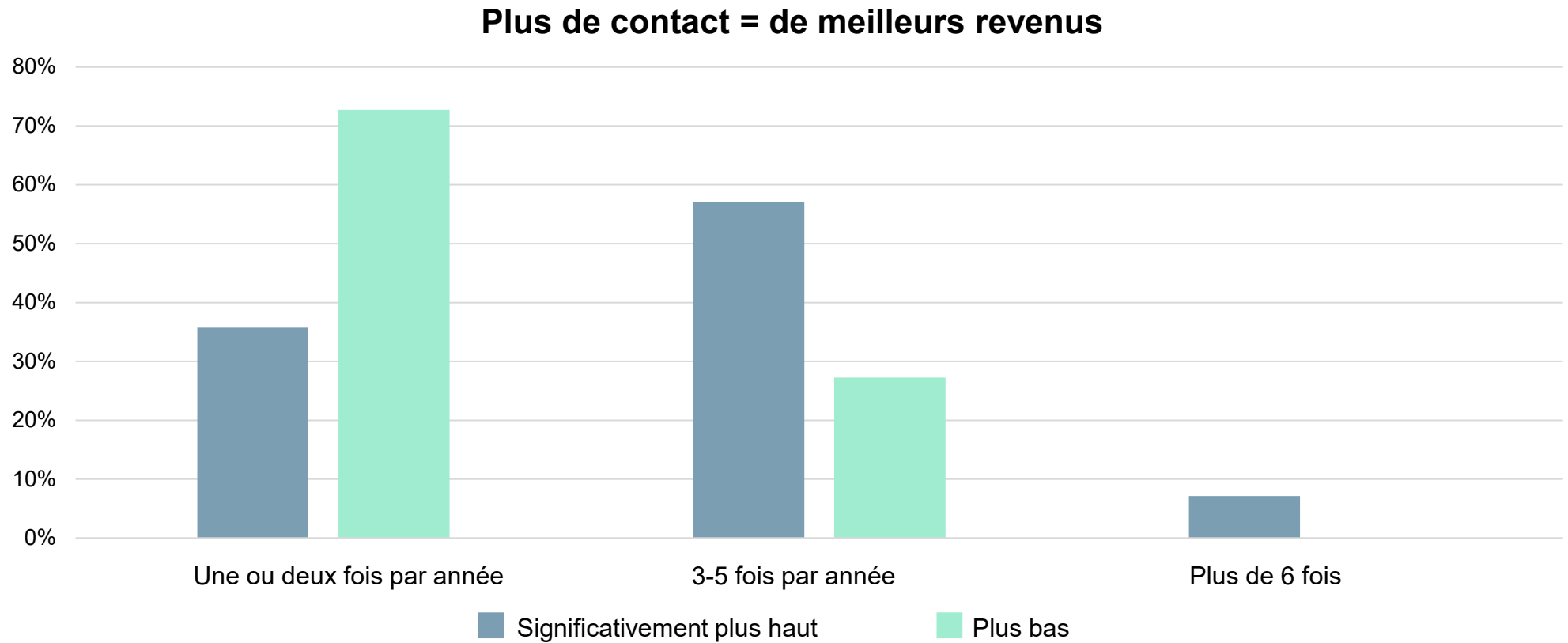
■ Revenu moins élevé qu'en 2019

■ Revenu similaire à 2019





Combien de fois les personnes donatrices sont contactées ?





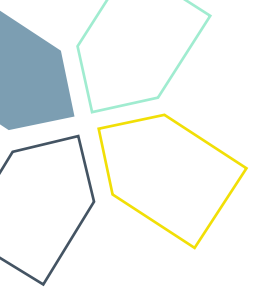
Relations avec les personnes donatrices

25 % contactent leurs principales personnes donatrices deux fois par an et 28 % une fois par an.

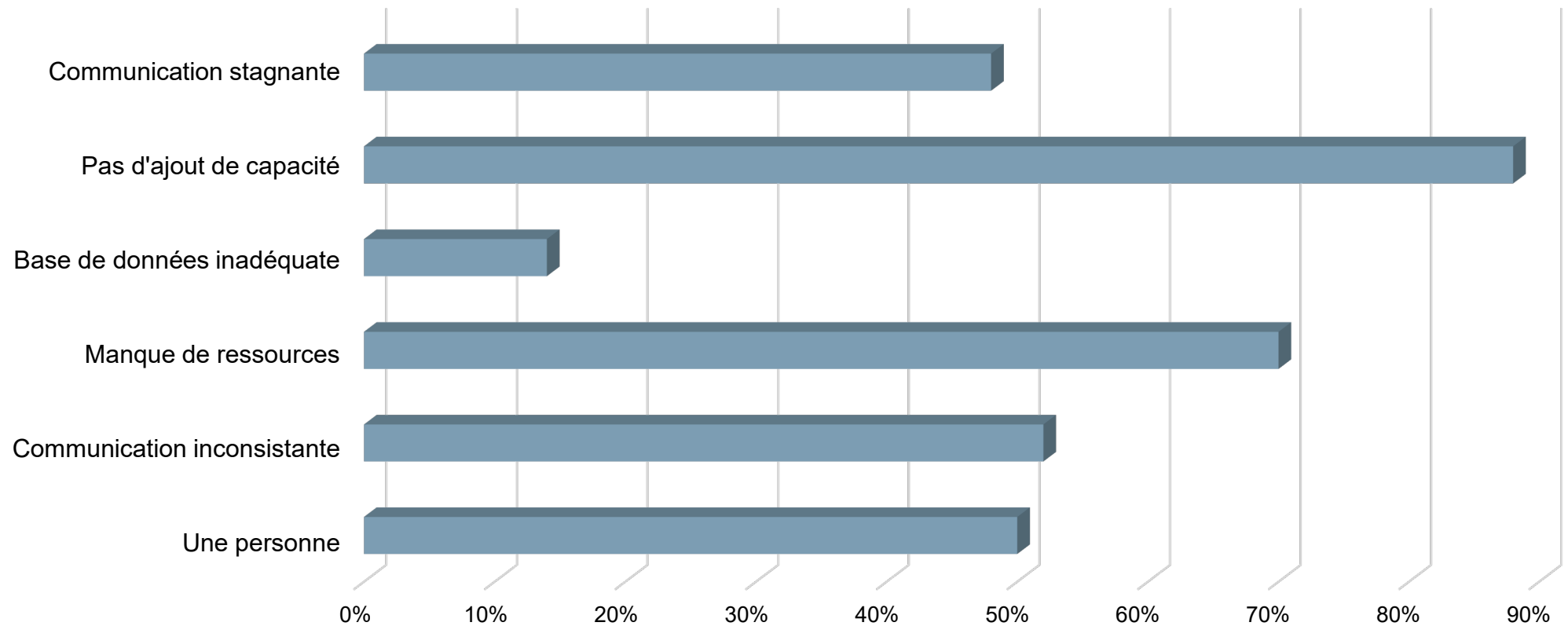
Environ 31% contactent leurs grandes personnes donatrices 3 à 5 fois par an et 2 % tous les mois.

Un faible pourcentage d'organisations pratique une véritable stratégie de reconnaissance et fidélisation.

La moitié des organisations ont déclaré que le fait de montrer l'impact était le plus efficace.



Les défis d'une bonne gestion de la reconnaissance et de la fidélisation





Constats pour les organisations



La reconnaissance et la fidélisation sont des activités partagées



50 % ont une personne responsable de la reconnaissance et de la fidélisation des donateurs à temps partiel



Elles veulent s'améliorer, mais 88 % d'entre elles n'augmentent pas leur capacité



52 % déclarent que la communication n'est pas constante et récurrente



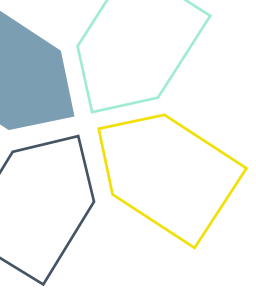
Plus de 70 % déclarent que les ressources sont insuffisantes



14 % déclarent que leurs bases de données ne sont pas adaptées pour la reconnaissance et la fidélisation



Pour réussir, les activités de reconnaissance et de fidélisation doivent faire l'objet d'un suivi afin d'être améliorées



TOP 10 des activités

Montrer l'impact
par écrit.

Rédiger une lettre
de remerciement.

Remercier par
téléphone.

Remercier lors
d'un événement.

Appel pour parler
de l'impact.

Envoi d'un bulletin
d'information ou
d'un rapport sur les
dons.

Témoignage sur
les médias
sociaux.

Visites aux
donateurs.

Recevoir la visite
du donateur.

Avoir un mur de
donateurs.



Constats pour les organisations



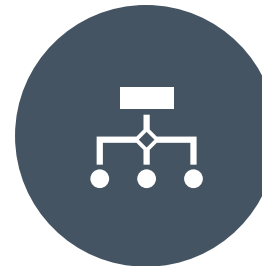
Les organisations performantes ont célébré les donateurs et donatrices de plus d'une manière



Plus de 72 % ont modifié leurs pratiques en raison de la pandémie – Passage au virtuel !

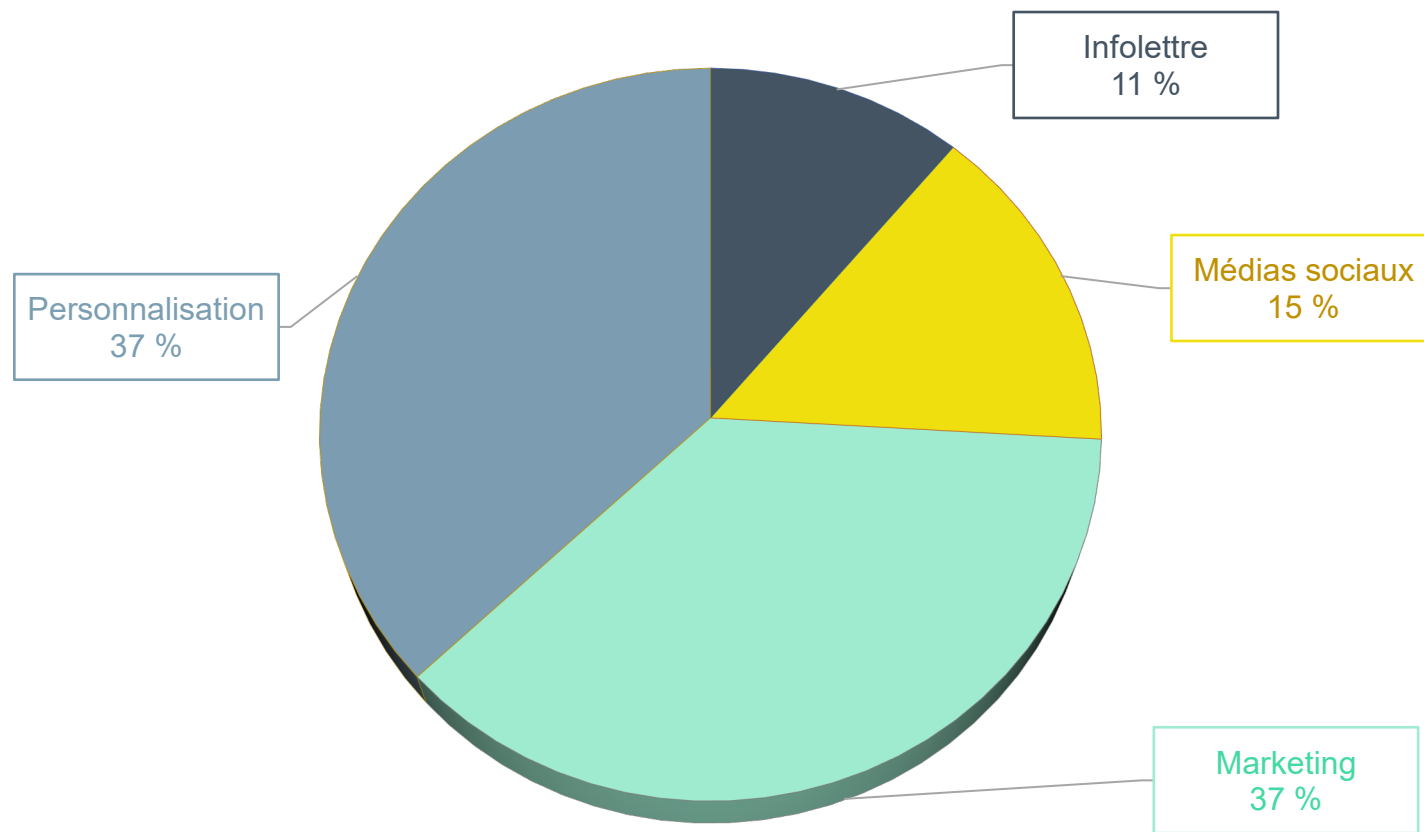


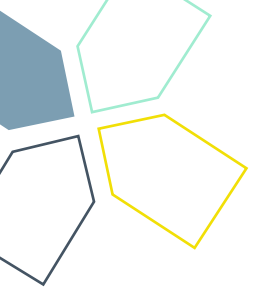
Près de 66 % n'ont pas modifié leurs pratiques, 25 % ont suspendu leurs programmes



36% disposent d'une forme de reconnaissance et de fidélisation automatisée

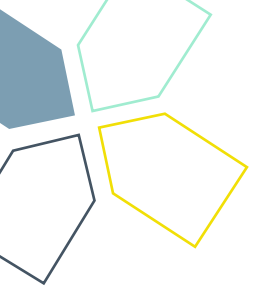
Constats au niveau des communications





Marketing et communications

- 48 % ont déclaré n'avoir rien changé à leur politique de marketing et de communication au cours des deux dernières années.
- Celles qui l'ont fait ont adopté une approche plus proactive.
- Les médias sociaux et le professionnalisme accru ont été les changements les plus importants.
- La nouvelle image de marque et l'augmentation des objectifs de collecte de fonds ont été des facteurs.



Bonnes pratiques



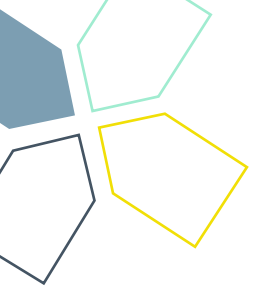
Les organisations caritatives doivent faire de la reconnaissance et de la fidélisation une priorité absolue



Les dirigeants à tous les niveaux doivent participer au programme



Le bureau de développement doit superviser le déploiement du programme



Bonnes pratiques



Des contacts réguliers et personnels devraient être établis avec tous les grands donateurs existants



Si possible, en face à face



Montrer l'impact de leur générosité d'une manière personnelle, respectueuse, informative et cohérente avec la mission et la vision de l'organisation



Bonnes pratiques

« Le meilleur, et de loin, est le contact personnel et le rapport personnel sur l'impact du don, la présentation des étudiants qui ont bénéficié de leur générosité »

« Appels téléphoniques de remerciement, invitation à visiter l'organisation et à rencontrer le personnel, rapports d'impact personnalisés »

CITATIONS DE NOS RESPONSABLES D'ORGANISATIONS CARITATIVES !

« Je peux faire plus avec une tasse de café qu'en dépensant beaucoup d'argent pour un gala »

« Nous avons une nouvelle lettre d'information sur la responsabilité, 'Votre don en action' »



Conclusions



La reconnaissance et la fidélisation doivent être intégrées aux communications, aux médias sociaux et à l'image de marque



Doit correspondre aux objectifs financiers et à long terme de l'organisation



L'individualisation est la voie de l'avenir. La technologie permet aux organisations caritatives de mieux comprendre les donateurs et de communiquer avec eux de la manière qu'ils souhaitent



Conclusions



La barre d'un bon programme de reconnaissance et de fidélisation est de plus en plus haute



Celles qui ne mettent pas la reconnaissance et la fidélisation au premier plan prendront du retard



La plupart des grands donateurs sont âgés et bien établis



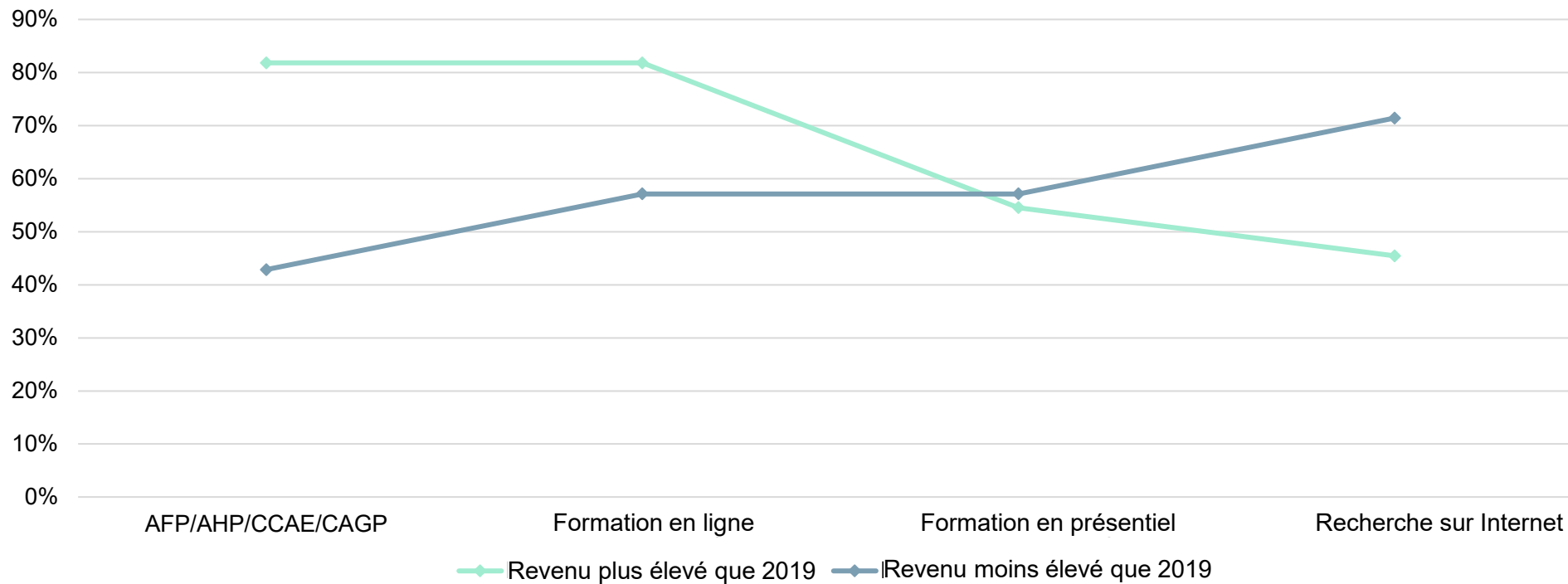
Une discussion autour d'un café fera plus de bien qu'une multitude de tweets, de messages ou de lettres types



Une approche pratique de la gestion des donateurs permet de jeter les bases d'une réussite future

Obtenir des conseils est utile

Comparaison des sources d'apprentissage





Entreprise



Certifiée

Questions ?

1 888 528-8566 – info@bnpperformance.com
bnpperformance.com