



PROGRAMME DE RECONNAISSANCE ET DE FIDÉLISATION

Au-delà du simple remerciement
auprès des donateurs et donatrices



Table des matières

3

Introduction

5

Méthodologie

6

Que faisons-nous
pour encourager
la reconnaissance
et la fidélisation ?

6

Faits marquants

9

Constatations
générales

11

Relations avec les
donateurs et donatrices

14

Résultats
de la récupération
de la Covid-19

21

Toute une décennie

24

Conclusion

Introduction

Dans le monde d'aujourd'hui, la collecte de fonds est un environnement extrêmement compétitif. Il est essentiel de disposer d'une stratégie de collecte de fonds et de développement qui comprenne des activités de gestion des donateurs et donatrices.

Remercier les donateurs et les donatrices est un début important. Cependant, ce n'est que le début du développement d'une relation mutuelle à long terme entre une personne donatrice et une organisation. La communication, la reconnaissance et le respect sont donc essentiels.

La gestion des donateurs et donatrices consiste à développer une relation continue, notamment en les remerciant et en les reconnaissant pour leurs contributions. Elle veille aussi à ce que leurs dons soient utilisés de la manière souhaitée. Pour ce faire, l'organisation se doit de communiquer sur qui a été accompli grâce aux dons pour renforcer l'engagement et la participation des personnes donatrices à la cause et solliciter d'autres dons plus importants en fonction des intérêts du donateur ou de la donatrice. La gestion des personnes donatrices repose ainsi sur les intérêts et les besoins des personnes sollicitées, plutôt que sur les besoins de l'organisation.



Introduction

Par conséquent, la gestion des donateurs et donatrices est bien plus qu'une reconnaissance pour un don unique. Il s'agit d'entretenir et de cultiver la relation avec la personne donatrice afin qu'elle monte dans la pyramide des dons à intervalles réguliers et devienne, à terme, un donateur ou de donatrice de dons planifiés.

Une mauvaise gestion des donateurs et donatrices peut véhiculer une démarche essentiellement pécuniaire et non représentative d'une démarche axée sur les intérêts des personnes sollicitées envers la cause. D'après notre étude, les remerciements et les marques de reconnaissance sont peu fréquentes ou sporadiques, et ne s'adressent qu'aux donateurs et donatrices d'un certain niveau de don. Les personnes donatrices reçoivent généralement peu ou pas d'informations sur ce qui est fait avec leur don.

De plus, leurs commentaires ne sont pas sollicités et leurs questions ne sont pas traitées rapidement, si tant est qu'elles le soient. Il est également à noter que les donateurs et donatrices ne sont contactés que lorsque nous leur demandons des dons supplémentaires, par courrier ou par téléphone plutôt qu'en personne.

L'un des facteurs les plus importants que doit prendre en compte une organisation à but non lucratif lorsqu'elle élabore sa stratégie de collecte de fonds est l'établissement d'une relation solide avec ses donateurs et donatrices. Cela peut l'aider à maintenir son succès à long terme et à attirer de nouvelles personnes donatrices.

Les organisations à but non lucratif reçoivent le soutien de leurs donateurs et donatrices de deux manières principales :

- En acquérant de nouvelles personnes donatrices ;
- En sollicitant des personnes donatrices existantes.

Si l'acquisition de donateurs et donatrices est importante pour la croissance, elle peut être coûteuse et prendre du temps. En revanche, les personnes donatrices existantes savent déjà qui vous êtes, partagent vos valeurs et souhaitent vous soutenir. Ainsi, il est facile de leur demander de faire un nouveau don si vous avez bien géré votre relation avec elles. Encore une fois, la gestion des donateurs et donatrices permet de s'assurer que les personnes sont plus susceptibles de faire un nouveau don, de réaliser des dons fréquents et de continuer à faire partie de votre communauté pour les années à venir.

Qu'est-ce que la reconnaissance et la fidélisation dans la collecte de fonds ?

C'est l'occasion de rendre la collecte de fonds plus facile et plus rentable, tout en montrant que vous appréciez les donateurs et donatrices qui rendent la réalisation de la mission de votre organisation possible. Faites savoir à vos donateurs et donatrices à quel point vous appréciez leur soutien et l'impact sur votre mission. Une bonne gestion des donateurs et donatrices vous permettra d'établir des relations durables et d'assurer le succès continu de votre organisation à but non lucratif.

Méthodologie

À l'automne 2022, BNP Performance philanthropique a entrepris une étude auprès de sa clientèle actuelle et passée afin de mieux comprendre comment elle remercie et fidélise ses donateurs et donatrices. Notre équipe a conçu un sondage en ligne complet qui a été distribué dans les deux langues officielles et a permis de recueillir 67 réponses détaillées.

Pour aller plus loin, nous voulions également savoir comment la COVID-19 avait affecté la reconnaissance et la fidélisation des donateurs et donatrices, et s'il y avait une corrélation entre les résultats et la façon dont les organisations caritatives s'adaptaient aux changements apportés par la pandémie. L'étude fait aussi suite à l'étude canadienne entreprise par The Goldie Company en 2010 et qui est devenue un support de référence pour mettre en place des stratégies efficaces de gestion des donateurs et donatrices au sein de nombreuses organisations à but non lucratif.

Nous avons d'ailleurs comparé nos résultats à cette étude et nous avons demandé comment les activités mises en place s'intégraient à d'autres aspects de la collecte de fonds, de la communication et du leadership. Les résultats dressent le tableau d'une partie émergente et particulièrement importante du développement des fonds : la gestion intentionnelle et ciblée des donateurs et donatrices à tous les niveaux.



Que faisons-nous pour encourager la reconnaissance et la fidélisation des donateurs et donatrices ?

Il existe une certaine cohérence au sein de notre secteur en ce qui concerne les activités de gestion les plus fondamentales. Notre enquête a montré que les dix actions les plus efficaces étaient les suivantes :

- Montrer l'impact des dons par écrit
- Rédiger une lettre de remerciement
- Remercier par téléphone
- Remercier lors d'un événement
- Appel pour parler de l'impact du don
- Envoi d'une lettre d'information ou d'un rapport sur les dons
- Témoignage sur les médias sociaux
- Visites aux donateurs et donatrices
- Recevoir la visite de la personne donatrice
- Avoir un mur de donateurs et donatrices

Faits marquants - 2019 vs 2020 et 2021

22 %

ont déclaré que les dons étaient nettement plus élevés en 2019

21 %

ont déclaré que les dons étaient un peu plus élevés en 2019

24 %

talents rémunéré(e)s en moyenne par organisme

16 %

ont déclaré que les dons étaient un peu moins élevés en 2019

10 %

ont déclaré que les dons étaient nettement moins élevés en 2019

4 %

n'ont passé aucun appel aux donateurs et donatrices en 2020 et 2021

Nombre de donateurs et donatrices



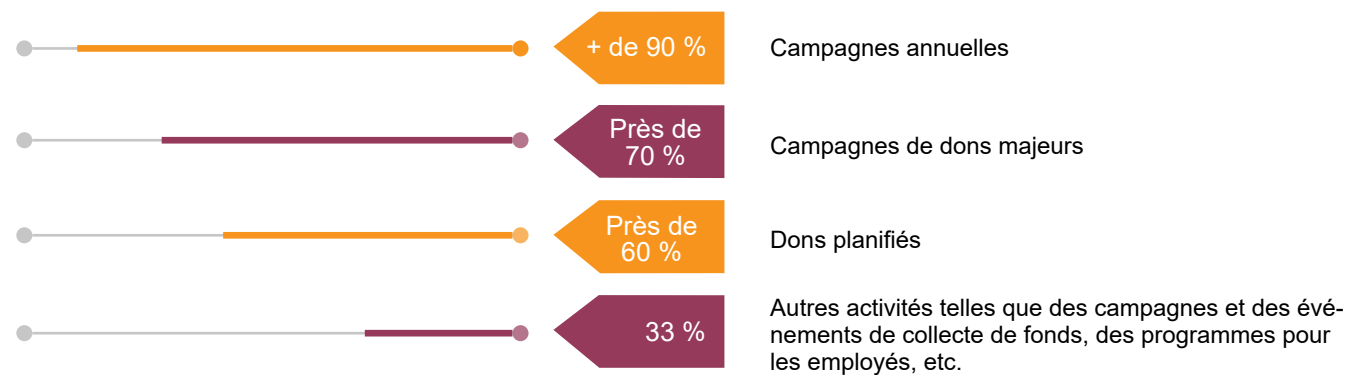
Pourcentage des donateurs et donatrices de 2019 qui ont donné au moins une fois en 2020 et 2021

- 17 personnes répondantes ont déclaré que 80 à 100 % de leurs donateurs et donatrices ont donné au moins une fois
- 24 personnes répondantes ont déclaré que 50 à 80 % de leurs donateurs et donatrices ont donné au moins une fois
- 12 personnes répondantes ont déclaré que 25 à 49 % de leurs donateurs et donatrices ont donné au moins une fois
- 7 personnes répondantes ont déclaré que moins de 25 % de leurs donateurs et donatrices ont donné au moins une fois

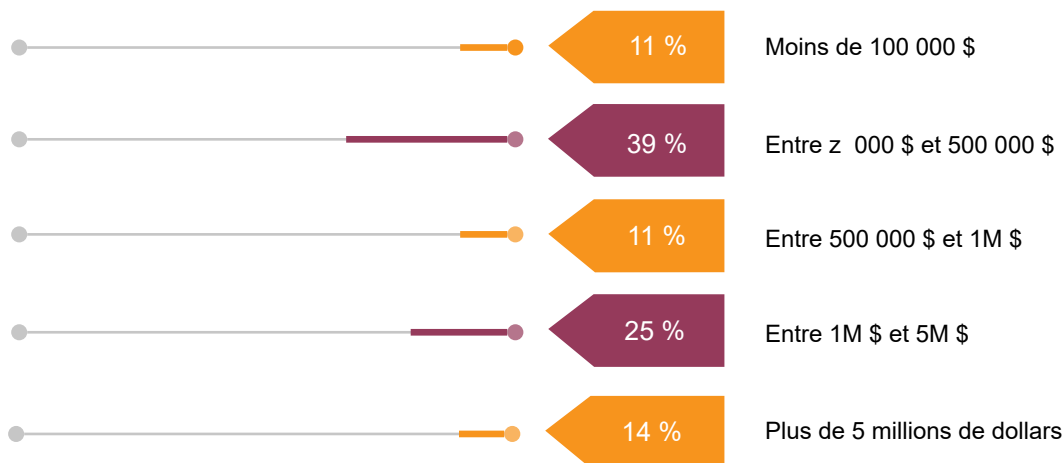
À propos des organisations

- 26 personnes répondantes fournissent des services de santé
- 21 personnes répondantes travaillent dans les services communautaires
- 6 ont une appartenance religieuse
- 10 sont dans le secteur de l'éducation
- 11 personnes ont répondu qu'elles fournissaient des services dans plus d'un secteur

Types de collecte de fonds utilisés



Revenu annuel approximatif issu de la collecte de fonds



Constatations générales



Constations générales

En analysant les réponses que nous avons reçues, nous avons constaté certaines informations importantes. Les résultats de notre enquête montrent que **21 % des organisations interrogées n'ont pas de programme de reconnaissance et de fidélisation permanent**.

Toutes les organisations interrogées remercient leurs donateurs et donatrices, mais nombre d'entre elles ne les contactent pas après la première prise de contact. La moitié des pratiques de reconnaissance sont statiques et n'impliquent pas le donateur ou la donatrice.

Les organismes de bienfaisance doivent faire mieux pour fidéliser leurs personnes donatrices. Remercier une fois le don reçu et envoyer un reçu fiscal relève d'un processus normal et de conformité. Il ne s'agit pas de reconnaissance et de fidélisation.

Les données montrent que le concept de reconnaissance planifiée, programmée et formelle auprès des donateurs et donatrices est une pratique relativement nouvelle. De toute évidence, la reconnaissance existe depuis des années, mais en tant que meilleure pratique à l'échelle du secteur, elle n'est pas encore la norme pour une majorité d'organisations.

Il est intéressant de constater que seulement 40 % des personnes interrogées utilisent leur programme de reconnaissance, quel que soit le montant du don reçu. Cela signifie que, quel que soit le montant du don, les donateurs et donatrices sont reconnus.

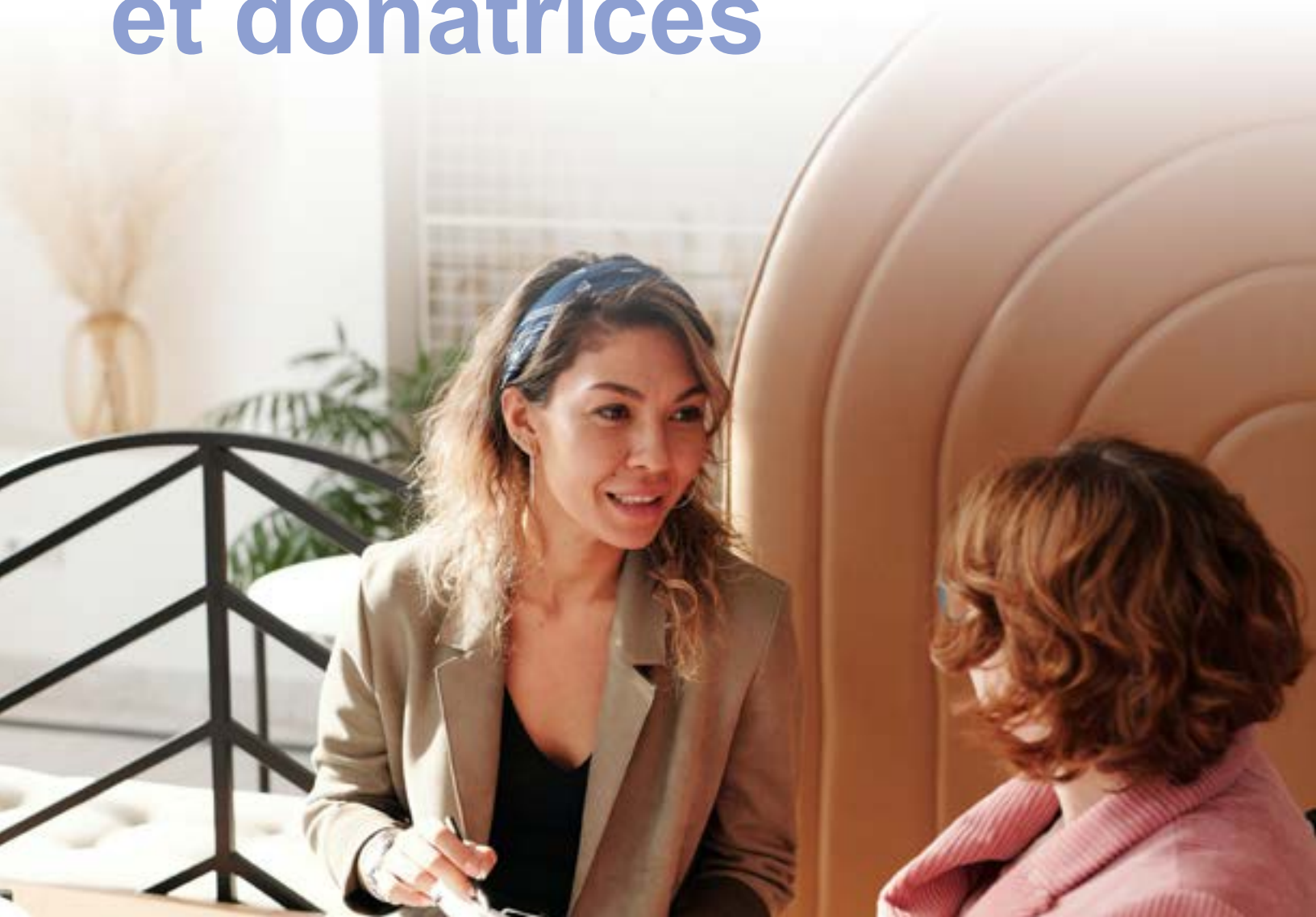
Il convient également de noter que si près de 80 % des organisations disposent d'un programme de reconnaissance permanent, seule une fraction d'entre elles l'utilise pour tous les montants de dons. Cela révèle que la plupart des programmes de reconnaissance permanents ou spécifiques ne sont mis en œuvre que pour les dons les plus importants. Il est encourageant de constater que 60 % des organisations utilisent leurs programmes pour les dons de 1 000 \$ ou plus.

Les données montrent également que, parmi les organisations disposant d'un programme de reconnaissance des donateurs et donatrices, environ **59 % ont mis à jour leur programme au cours des quatre dernières années**. Cela dit, près de la moitié des organisations disposent d'un programme de reconnaissance des donateurs et donatrices depuis plus de dix ans.

Parmi les organisations disposant d'un programme de reconnaissance des donateurs et donatrices, environ **69 % ont l'intention de développer ou de modifier leur programme**. Cela démontre une forte volonté d'amélioration.



Relations avec les donateurs et donatrices



Relations avec les donateurs et donatrices

Les réponses révèlent qu'au maximum, 28 % des organisations contactent leurs principales personnes donatrices deux fois par an et que 28 % les contactent une fois par an. Environ 31 % des organisations contactent leurs principales personnes donatrices trois à cinq fois par an et 2 % tous les mois.



Il apparaît qu'un faible pourcentage d'organisations pratiquent une véritable stratégie de reconnaissance et fidélisation. Une fois par an n'est pas une bonne gestion. Deux fois par an, c'est mieux, mais trois à cinq fois par an, c'est bien.

La démonstration de l'impact des dons est le moyen le plus efficace utilisé par la moitié des organisations pour reconnaître leurs donateurs et donatrices. La célébration de ses derniers et dernières de diverses manières est l'autre moyen le plus efficace pour les organisations de les reconnaître.

Plus de 72 % des organisations ont modifié leurs pratiques en raison de la pandémie.

Le changement le plus important étant naturellement l'adoption d'un programme plus virtuel. Près de 30 % n'ont pas modifié leurs pratiques. 66 % n'ont pas suspendu leur programme de gestion ou de reconnaissance en raison de la pandémie, tandis que 25 % l'ont suspendu. Nous approfondissons cette question dans ce rapport.

Seul un tiers des organisations interrogées utilisent des moyens automatisés pour communiquer avec leurs donateurs et donatrices. Selon la position de chacun sur l'utilisation de la technologie, il est possible d'évaluer et d'améliorer la situation.

Gestion des programmes de reconnaissance

L'un des éléments les plus importants en collecte de fonds ou dans le cadre d'une action caritative est la présence d'une personne responsable. Dans l'ensemble, il apparaît que la reconnaissance est une activité partagée dont la responsabilité est diluée. Notre étude a montré que **50 % des organisations ont une personne responsable de la reconnaissance dans le cadre de leur description de poste.**

Bien qu'il semble que les organisations souhaitent en savoir plus sur la reconnaissance, 88 % d'entre elles ont déclaré qu'elles n'embaucheraient personne pour les aider ou les conseiller. Cela peut constituer un frein important pour les institutions qui tentent d'améliorer leurs programmes de reconnaissance.

En outre, plus de la moitié des personnes répondantes (52 %) affirment que la communication ne se fait pas de manière cohérente. Plus de 70 % déclarent manquer de ressources et 14 % affirment que leurs bases de données ne sont pas adaptées à un programme de reconnaissance. Pour réussir, les activités de reconnaissance doivent faire l'objet d'un suivi afin d'être améliorées.

Marketing et communication

Près de la moitié des personnes répondantes, soit 48 %, ont déclaré n'avoir pas modifié leur stratégie de marketing et de communication au cours des deux dernières années, tandis que 40 % ont déclaré l'avoir fait. Celles qui l'ont fait ont adopté une approche plus proactive. 80 % souhaitent se professionnaliser, utiliser les meilleures pratiques et accroître la sensibilisation autour de leur cause. 60 % voulaient revoir le positionnement de leur marque pour atteindre les donateurs et donatrices.



Résultats de l'incidence de la Covid-19

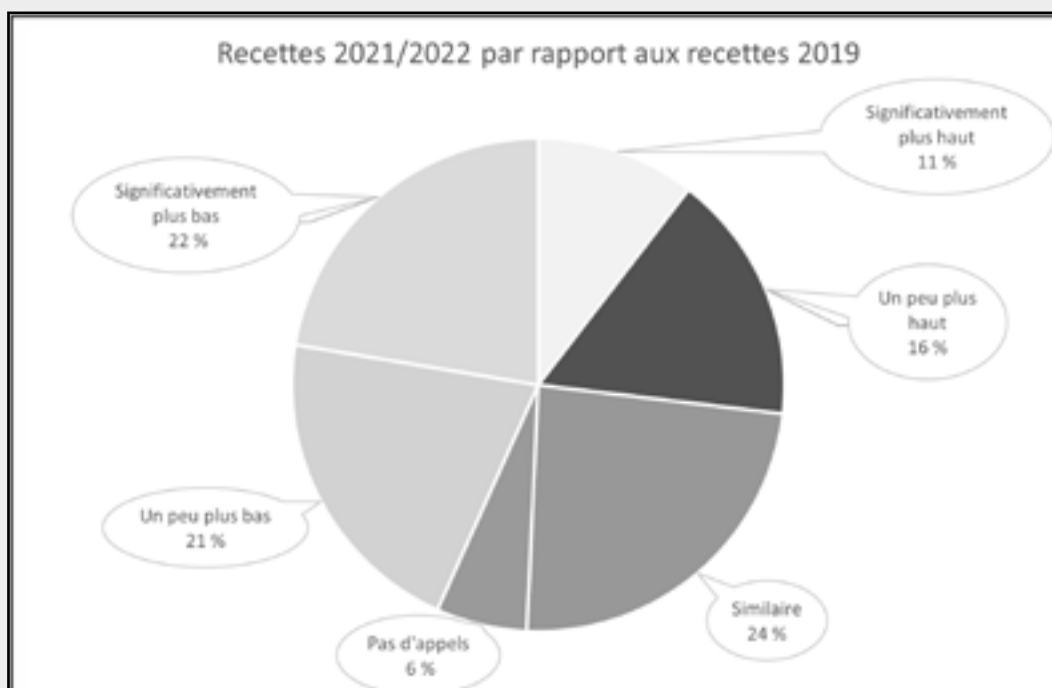


Résultats de l'incidence de la Covid-19

Le succès depuis 2019

Notre enquête a montré que les succès en matière de collecte de fonds varient considérablement depuis 2019. Le tableau ci-dessous montre un large éventail de succès et d'efforts.

Les dons pour 2020-2021 ont-ils été supérieurs ou inférieurs à ceux de 2019 ?



La réponse philanthropique à la pandémie de COVID-19 a montré le secteur sous son meilleur jour, c'est-à-dire flexible, adaptable et résilient. Les organisations qui ont utilisées les meilleures pratiques et les éléments fondamentaux de la gestion tout en les adaptant aux changements imposés par les nouvelles règles, les restrictions et la diminution des grands rassemblements ont réussi à tirer leur épingle du jeu.

Quelques points sont à noter. La plupart des organisations qui ont vu leur financement augmenter de manière significative disposaient d'un budget de fonctionnement plus important. Tandis que celles qui ont vu leur financement diminuer disposaient d'un budget de fonctionnement moins important, et une bonne partie d'entre elles étaient des organisations caritatives de petite ou moyenne taille liées aux soins de santé.

La plupart des organismes dont les résultats sont moins bons sont confrontés à une communication incohérente et à des ressources limitées.

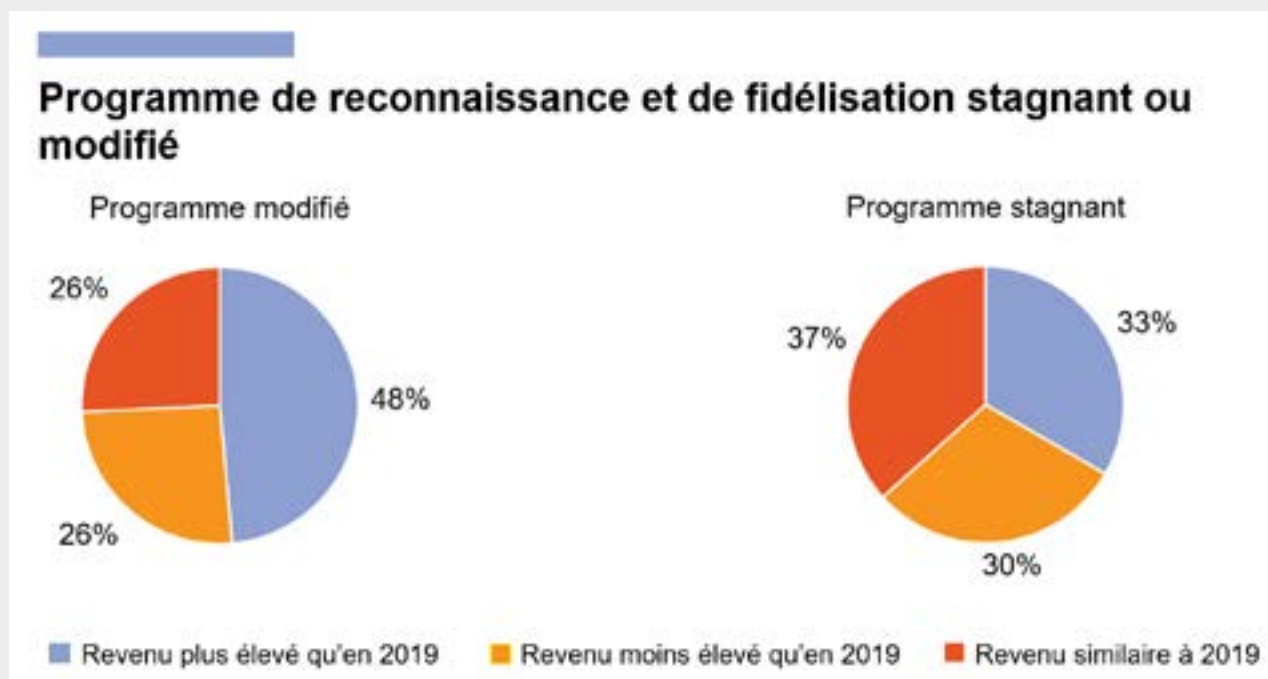
L'attraction gravitationnelle vers les anciennes méthodes de travail peut être forte, en particulier lorsque les démarches philanthropiques sont aux prises avec l'impact d'une récession économique. Cependant, bon nombre des pratiques qui ont émergé ou qui ont permis aux organisations caritatives de réussir pendant cette pandémie devraient être développées et formalisées même si notre secteur est déjà engagé dans le long processus de rétablissement.

Qu'est-ce qui a fonctionné et qui continuera à assurer une bonne gestion des donateurs et donatrices ?

La mise en place d'une politique officielle de reconnaissance des donateurs et donatrices donne de bons résultats. 100 % des organisations dont les revenus étaient nettement plus élevés qu'en 2019 avaient une politique de reconnaissance des donateurs et donatrices. Plus de la moitié d'entre elles disposaient d'un programme établi qu'elles géraient depuis plus de cinq ans.

Presque toutes ont mis à jour leur programme de reconnaissance depuis 2019 pour refléter la nouvelle réalité et la grande majorité dispose d'un programme spécifique de reconnaissance des dons majeurs. En bref, elles se sont adaptées de manière positive à l'évolution de la situation.

Avez-vous développé ou modifié des programmes de gestion des donateurs et donatrices depuis le début de la pandémie ?



Plus précisément, la grande majorité des organisations ont organisé des visites ou des réunions personnelles dans le cadre de leur programme de reconnaissance et de fidélisation, lorsqu'elles en avaient la possibilité. Le fait d'apporter une attention personnalisée est un facteur majeur de succès continu dans la collecte de fonds. On peut également noter que les organisations qui comptaient sur la reconnaissance de groupe, par le biais des brunchs, des déjeuners et des rassemblements destinés aux grandes personnes donatrices, ont dû cesser ces activités et ont constaté une baisse correspondante des dons.

En approfondissant ce point, toutes les réponses qui ont fourni des informations plus détaillées dans les commentaires ont renforcé l'idée que les réunions individuelles sont utiles et montrent l'impact de la générosité du donateur ou de la donatrice. Un consensus s'est dégagé sur le fait que les activités de reconnaissance et de fidélisation en face-à-face fonctionnent bien, en particulier la visite des locaux de l'organisme de bienfaisance pour constater le travail qui y est accompli.

Certaines personnes répondantes ont indiqué que les événements organisés exclusivement pour reconnaître ou remercier les donateurs et donatrices étaient une bonne chose pour les personnes qui y participaient. Cependant, le nombre de personnes qui se rendent à ces événements était en baisse.

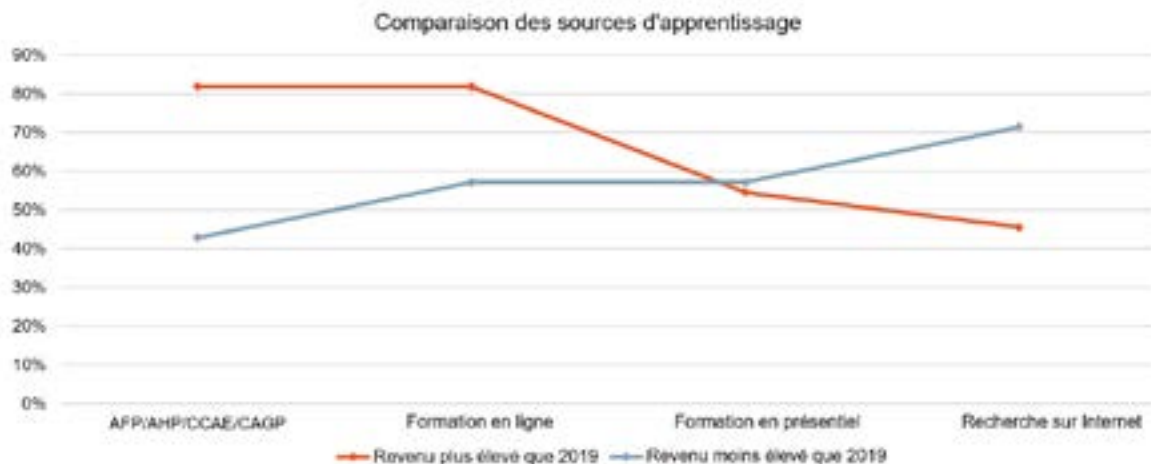
Certaines personnes répondantes ont également mentionné que les appels téléphoniques pour remercier les donateurs et donatrices afin de leur parler fonctionnaient bien en tant qu'activité de reconnaissance et de fidélisation. Tous les organismes de bienfaisance qui ont amélioré leur collecte de fonds en 2019 ont continué à contacter leurs donateurs et donatrices régulièrement, de manière planifiée et significative.

Le don est un acte personnel de générosité, la reconnaissance et la fidélisation devraient donc être un acte personnel de gratitude. Il convient également de noter que la plupart des organismes caritatifs performants ont également adapté leur stratégie de marketing et de communication pour inclure et améliorer l'engagement à travers les médias sociaux, y compris en mettant à jour leur site web.

La capacité à adapter les meilleures pratiques établies en matière de reconnaissance et de fidélisation au cours des quatre dernières années a été un élément essentiel de réussite. Les organisations les plus performantes ont recherché des informations sur une base régulière (mensuelle) et se sont tournées vers les entités qui possèdent une expertise dans le domaine. Ces organismes se sont tournés vers des ressources sectorielles telles que l'AHP (Association for Health Philanthropy) et l'AFP (Association for Fundraising Professionals) pour l'apprentissage en ligne par le biais de podcasts et de webinaires, en plus de l'apprentissage en personne.

Quelles ont été les ressources les plus utiles à votre organisation pour s'informer sur les nouvelles approches en matière de collecte de fonds ?

Obtenir des conseils est utile



Éléments à prendre en compte

La pandémie de COVID-19 a interrompu la plupart des réunions en personne pendant plusieurs années. Pour les organisations à but non lucratif qui dépendent des interactions avec les donateurs et donatrices, ce changement a eu un impact sur la façon dont elles communiquent.

Si les échanges avec les donateurs et donatrices restent essentiels pour réussir, ces conversations se sont pour l'instant déplacées en ligne. De nombreux donateurs et donatrices d'organisations à but non lucratif se tournent vers les communications par courrier électronique et les médias sociaux.

Les contenus tels que les lettres d'information et les posts Instagram ont joué un rôle considérable pour tenir les donateurs et donatrices au courant de l'actualité. Les collectes de fonds virtuelles ont offert des moyens de se connecter et d'encourager les contributions continues envers la mission de l'organisation.

En raison de la dépendance à l'égard de la communication virtuelle, les organisations à but non lucratif ont dû trouver de nouveaux moyens de dialoguer avec les donateurs et donatrices afin de maintenir les relations.

Les organisations à but non lucratif peuvent s'attendre à avoir l'occasion de gagner la confiance du public au cours de l'année à venir. Il semble que la tendance à faire des médias sociaux le principal outil de communication pour solliciter les dons se poursuive.

Si l'engagement numérique reste important pour la fidélisation des donateurs et donatrices, l'utilisation de ce seul moyen de communication ne devrait pas remplacer les contacts personnels pour les grandes personnes donatrices. Les organisations doivent être prudentes et ne pas seulement s'appuyer sur les communications virtuelles et électroniques.

Les personnes donatrices vieillissantes acceptent très difficilement les communications électroniques et la communication en personne n'est peut-être plus aussi bien accueillie qu'autrefois. Une communication plus simple est préférable et certaines organisations pourraient envisager d'améliorer les documents imprimés envoyés directement aux donateurs et donatrices et, le cas échéant, les rendre disponibles dans les halls d'entrée, les salles d'attente et les espaces publics.

Autres facteurs de réussite

Bien que cette étude se soit concentrée sur les activités de reconnaissance et de fidélisation, un examen plus approfondi de nombreux commentaires et réponses a révélé d'autres facteurs qui ont contribué aux activités de reconnaissance et de fidélisation personnalisées, planifiées et régulières.

La rotation du personnel au cours des dernières années est un facteur important dans le programme de reconnaissance et de fidélisation de certaines organisations - indépendamment de leur taille ou de leur secteur d'activité. Les organisations qui ont connu une rotation du personnel ont mené des activités de reconnaissance et de fidélisation moins intenses et se sont davantage appuyées sur des moyens automatisés et électroniques pour dire merci.

Il est intéressant de noter, lorsque nous examinons les activités globales et la complexité des organismes de bienfaisance interrogés, que presque toutes les organisations qui ont augmenté leurs activités de reconnaissance et de fidélisation, dont celles qui ont réussi, étaient motivées par des objectifs plus élevés.

Il semble que les efforts coordonnés en matière de communication, d'image de marque et d'objectifs de collecte de fonds soient en corrélation avec l'augmentation de la reconnaissance et de la fidélisation.

La reconnaissance et la fidélisation ne sont pas des facteurs isolés à la réussite d'une organisation, mais elles y contribuent largement, en particulier dans le cadre d'un plan de collecte de fonds bien conçu et bien exécuté.

Pour les organisations caritatives qui envisagent de lancer une campagne de financement ou même de revoir leur communication, la gestion des donateurs et donatrices est essentielle pour assurer le succès et la pérennité des efforts de collecte de fonds.



Choses à reconsidérer

Alors que les organismes de bienfaisance ont été contraints de changer leur façon d'interagir avec les donateurs et donatrices au cours des dernières années, les plus performants ont fait le point sur leurs activités actuelles, ont recherché les meilleures pratiques et ont écouté ce que leurs donateurs et donatrices disaient à propos des remerciements reçus. Alors que 27 % des personnes répondantes ont déclaré que leurs revenus étaient plus élevés qu'en 2019, 43 % ont constaté une baisse des revenus et 6 % ont complètement cessé de faire des appels de collecte de fonds.

Les organisations dont les performances étaient légèrement inférieures à celles de 2019 avaient quelques points communs. Les tendances observées sont les suivantes :

- Ces organisations ont moins de contacts avec les donateurs et donatrice ;
- Moins d'activités de reconnaissance et de fidélisation ;
- Moins susceptibles d'avoir un programme de reconnaissance et de fidélisation formel.

En outre, elles n'ont pas cherché de nouvelles opportunités ou de nouvelles façons de collecter des fonds et de remercier les donateurs et donatrices.

Les personnes qui ont répondu à l'enquête de BNP Performance philanthropique nous ont fourni des informations précieuses sur ce qui fonctionnait et des commentaires sur ce qui était moins efficace. Certains outils de gestion traditionnels, tels que les murs statiques des donateurs et donatrices ou encore l'envoi d'un grand rapport annuel, ont été jugés moins efficaces que d'autres moyens, ce qui est logique dans notre monde numérique où tout va très vite.

De nombreuses organisations disposent d'un mur ou d'un monument statique et permanent de reconnaissance des donateurs et donatrices. C'est un bon moyen de remercier les personnes donatrices d'avoir contribué à la construction d'une nouvelle aile, d'un parc ou d'un autre projet d'investissement. Cependant, lorsque les besoins de financement des organismes de bienfaisance sont au-delà des grandes campagnes de financement occasionnelles, ce type de reconnaissance n'a plus été considéré comme approprié. Il n'était pas rare que des personnes donatrices soient reconnues à plus d'un endroit, pour des dons de 1 000 \$, en petits caractères au bas du mur des donateurs et donatrices, même si elles avaient donné plus de 10 000 \$ au cours de leur vie. En revanche, un don unique de 5 000 \$ a bénéficié d'une place de choix et d'une reconnaissance publique plus importante. Les murs des donateurs et donatrices qui reconnaissent l'ensemble des dons cumulés des sympathisants et sympathisantes sont beaucoup plus efficaces. La capacité de faire monter un donateur ou une donatrice "sur le mur" contribue également à son évolution dans la pyramide des dons.

Certaines personnes répondantes ont indiqué que leur rapport annuel n'était plus un outil de gestion efficace. Un rapport annuel volumineux, complexe et graphiquement beau, dont la production prend beaucoup de temps et d'argent, devient rapidement anachronique. Au milieu du XXI^e siècle, un site Internet robuste et des messages sur les médias sociaux peuvent fournir des informations plus actuelles dans une variété de formats tels que des vidéos et des rapports d'impact actualisés. Les donateurs et donatrices ne veulent plus, ou n'ont plus besoin, d'attendre une année entière pour être reconnus sur papier ou pour comprendre ce que leur don fait pour soutenir la cause.

Les événements spécialement conçus pour remercier les donateurs et donatrices dans un cadre public, devant leurs pairs, était un outil de reconnaissance et de fidélisation qui apparaissait avant 2019 comme un moyen efficace de remercier et d'encourager le renouvellement des dons. Ces événements, qui ont pris fin abruptement pendant la COVID-19, sont tombés en disgrâce, alors que d'autres petits rassemblements de sympathisants et sympathisantes commencent à revenir. La fréquentation des dîners des clubs de donateurs et donatrices et des événements de type gala est en forte baisse.

L'une des personnes interrogées a succinctement résumé ces changements en déclarant : "Je peux accomplir autant de choses avec un simple café en tête-à-tête qu'avec un dîner chic".

Prendre le temps d'entrer personnellement en contact avec vos principales personnes donatrices peut sembler décourageant au départ, mais si l'on considère les ressources nécessaires pour organiser un événement, l'approche individuelle est la plus rentable.

Toute une décennie



Une décennie de changement, une décennie de cohérence

Bien que certaines choses aient changé, de nombreuses organisations continuent à trouver que les méthodes éprouvées d'il y a plus d'une douzaine d'années sont utiles pour atteindre leurs objectifs en matière de gestion des donateurs et donatrices.

Une lettre de remerciement écrite était la façon la plus courante de remercier et cela reste encore vrai aujourd'hui. Toutes les personnes interrogées dans le cadre de notre étude ont indiqué qu'elles remerciaient par le biais d'une lettre, que ce soit par courriel ou par la poste, ou même en accompagnant le reçu de don. Maintenir ces lettres à jour et fournir des remerciements personnalisés qui permettent aux donateurs et donatrices de savoir quel est l'impact de leur don est l'étape la plus fondamentale pour chaque organisation caritative.

Plusieurs méthodes de gestion efficace des donateurs et donatrices, telles que les remerciements lors d'événements publics, les rencontres en personne avec les personnes donatrices ou encore le simple fait de décrocher son téléphone, sont toujours efficaces et leur taux d'utilisation a augmenté. Ces méthodes sont modestes en termes de planification et sont très rentables. Elles devraient rester au cœur des préoccupations de toutes les organisations caritatives.

Depuis 2009, le nombre d'organisations qui utilisent leurs rapports annuels et leurs bulletins d'information comme outil de gestion a diminué, ce qui est probablement dû à l'évolution de la nature des communications électroniques. Cette même évolution sismique de la technologie numérique et de son utilisation par les organisations caritatives a également conduit à ce que beaucoup plus d'organisations utilisent le courrier électronique comme outil principal.

En 2009, seuls 40 % des adultes utilisaient un type de média social, le plus courant étant Facebook. Aujourd'hui, l'utilisation a plus que doublé dans tous les groupes d'âge et les médias sociaux sont omniprésents.

Au cours des dernières années, le nombre d'organisations proposant des visites de leurs installations a diminué, bien que ces visites soient considérées comme un excellent outil de reconnaissance et de fidélisation. Renouveler les efforts de manière planifiée, percutante et personnelle devrait être une priorité pour les organisations qui sont en mesure de le faire. En se concentrant d'abord sur les grandes personnes donatrices de 5 000 \$ ou plus, nous montrons l'impact d'une manière directe. Il convient de noter que de plus en plus d'organismes de bienfaisance ne considèrent que les donateurs et donatrices de 10 000 \$ ou plus comme des personnes donatrices majeures. Bien qu'il puisse y avoir des raisons valables à cela, la gestion de donateurs et donatrices généreuses de niveau intermédiaire a un impact important sur les campagnes annuelles, ce qui conduit à des dons plus importants.

Les cadeaux de remerciement aux grandes personnes donatrices ont diminué en 2009 et continuent d'être considérés comme inefficaces et non utilisés par la plupart des organisations caritatives.

Les préoccupations exprimées il y a 14 ans par les personnes interrogées au sujet de l'incohérence de la communication, de l'image de marque et de la planification sont toujours d'actualité et entravent la réussite de la collecte de fonds et de la reconnaissance et de la fidélisation des personnes donatrices.

De nombreuses organisations ont un débat important sur les préoccupations éthiques liées au fait de traiter les grandes personnes donatrices différemment des autres donateurs et donatrices. Cela correspond à une augmentation du mouvement de collecte de fonds communautaire. Il est important que les directions des organisations caritatives aient des conversations ouvertes et honnêtes avec toutes les parties prenantes, du personnel des programmes aux personnes qui collectent les dons, afin que la création d'une culture philanthropique au sein d'une organisation soit couronnée de succès et corresponde aux valeurs de l'organisation caritative.

Conclusion



Conclusion

Les organismes de bienfaisance doivent faire de leur programme de reconnaissance et de fidélisation une priorité absolue pour créer et renforcer une culture philanthropique. Les directions, à tous les niveaux, doivent participer à sa mise en place, mais le bureau de développement doit superviser le programme de reconnaissance et de fidélisation et s'assurer qu'il est mis en œuvre et exécuté. BNP Performance philanthropique peut fournir des conseils issus d'une grande expérience pour s'assurer que les organismes de bienfaisance sont au sommet de leur art en matière de reconnaissance et de fidélisation.

Il convient d'établir des contacts réguliers et personnels avec toutes les grandes personnes donatrices existantes. Dans la mesure du possible, ces conversations doivent se dérouler en face à face et ne doivent pas prendre beaucoup de temps. Le fait de donner un visage à l'organisation caritative et d'initier une relation avec le donateur ou la donatrice, qui peut être cultivée, se traduira par un plus grand succès financier.

Montrer l'impact de leur générosité d'une manière personnelle, respectueuse et informative, tout en étant cohérent avec la mission et la vision de l'organisation, contribuera à assurer la continuité des dons et de la participation. Notre équipe de spécialistes en collecte de fonds, en communication et en leadership peut vous aider à intégrer des éléments de gestion dans tous les aspects de la culture philanthropique d'une organisation caritative.



La reconnaissance et la fidélisation n'est pas un processus autonome, elle doit s'intégrer à la communication, aux médias sociaux et à l'image de marque, ainsi qu'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 donatrices pour communiquer de manière appropriée. Comme de plus en plus d'organismes de bienfaisance y parviennent, la barre d'un bon programme de reconnaissance et de fidélisation est de plus en plus haute, ce qui signifie que ceux qui ne placent pas la reconnaissance et la fidélisation au premier plan de leurs efforts de développement prendront très probablement du retard.

La plupart des grandes personnes donatrices sont âgées et bien établies, ce qui signifie que leurs habitudes le sont aussi, et que vos organisations caritatives se concentrent sur elles en tant qu'individus importants. Une discussion autour d'un café fera plus de bien qu'une multitude de tweets, de publications ou de lettres types.

Une approche pratique de la gestion des donateurs et donatrices jette les bases de la réussite future.



BNP Inspire : plus de 20 ans d'accompagnement auprès des organisations !

Ce qui nous distingue :

- Une méthodologie rigoureuse et personnalisée en fonction du projet
- Des résultats avérés grâce à des stratégies philanthropiques et organisationnelles performantes
- Une écoute active pour une collaboration axée sur l'humain
- Un développement des compétences des ressources accompagnées pour gagner en autonomie et en vision stratégique
- Une expertise pancanadienne pour professionnaliser la philanthropie à l'échelle nationale



Vision

Être le partenaire de choix en philanthropie et RSE au Canada



Mission

BNP Performance philanthropique aide les organisations qui rêvent d'avoir un impact positif sur la société.



Valeurs

Éthique – Innovation – Performance – Audace –
Engagement – Proximité



Objectifs

BNP souhaite aider les organismes à donner vie à leur mission et leur impact social tout en relevant leurs défis et en réalisant leurs projets grâce à des stratégies philanthropiques ou de responsabilité sociale performantes qui génèrent de vrais résultats.

BNP INSPIRE

Entreprise



Certifiée

BNP Inspire est le premier cabinet-conseil pancanadien en philanthropie à détenir la certification B Corp !
