



Liste de vérification de la feuille de route — Novembre

- ☐ Passez en revue votre campagne de Mardi je donne et vos formulaires de don
- ☐ Planifiez vos courriels et vos publications sur les médias sociaux et pour Mardi je donne
- ☐ Déterminez comment et où vous remercirez vos donateurs à partir de votre compte d'organisme de bienfaisance

Ressources :

- [Ressources pour mardi je donne](#)
- Modèles pour les médias sociaux : exemple de [calendrier](#) et [de billets](#)

Plan d'action de la feuille de route — Novembre

☐ PASSEZ EN REVUE VOTRE CAMPAGNE DE MARDI JE DONNE ET VOS FORMULAIRES DE DON

Le jour de Mardi je donne, des milliers de personnes font un don en même temps. Il est donc essentiel d'offrir une expérience de don simple et sans accroc.

Passage en revue de la campagne :

- Relisez le titre, l'objectif et la description de votre campagne Mardi je donne, comme si vous étiez un donateur qui découvre votre organisme. La raison pour laquelle vous recueillez des fonds est-elle claire? Le message donne-t-il envie de passer à l'action?
- Assurez-vous que vos énoncés d'impact soient concrets et mesurables. Par exemple : « *Un don de 50 \$ permet d'offrir 10 repas* » ou « *Un don de 100 \$ finance une semaine de services de counseling.* »



Vérification des formulaires de don :

- Testez vos formulaires de don CanaDon sur un ordinateur de bureau et sur un appareil mobile pour vous assurer que leur agencement est professionnel et conforme à votre image de marque, quel que soit l'appareil utilisé.
- Les messages de remerciement et les reçus fiscaux conformes aux exigences de l'ARC sont envoyés automatiquement après chaque don. Assurez-vous d'avoir personnalisé le message de remerciement pour vos formulaires de don CanaDon.
- Documentez vos résultats. Préparez une liste de contrôle simple reprenant les éléments que vous avez vérifiés et les problèmes à corriger. Priorisez les problèmes majeurs (p.ex., un formulaire qui ne fonctionne pas) avant les corrections mineures (comme une faute de frappe). Tout doit être corrigé avant le 1er décembre.

☐ **PLANIFIEZ VOS COURRIELS ET VOS PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ET POUR MARDI JE DONNE**

Le moment choisi et la cohérence de vos communications sont essentiels à l'occasion de Mardi je donne. Les donateurs doivent entendre parler de votre campagne plusieurs fois, sans avoir l'impression d'être sollicités de façon intempestive.

Programmation des courriels

- Rédigez et programmez l'envoi de tous vos courriels en lien avec Mardi je donne. Envoyez-vous des courriels pour tester la mise en page, les liens et le bon affichage des images.
- Le 1er décembre, prévoyez d'envoyer vos courriels à des heures optimales, par exemple entre 6 h et 8 h, entre 12 h et 13 h, et en soirée entre 17 h et 18 h.
- Préparez une version adaptée à chacun de vos segments de donateurs (grands donateurs, donateurs récurrents, anciens donateurs et nouveaux donateurs potentiels).
- Utilisez des lignes d'objet courtes (50 caractères ou moins) afin qu'elles s'affichent correctement sur les appareils mobiles.
- Ajoutez des appels à l'action clairs menant directement à votre campagne sur le profil de votre organisme de bienfaisance ou au formulaire de don de votre site Web. Les donateurs ne devraient pas avoir à chercher où faire un don.
- Mettez en valeur les campagnes de jumelage des dons et tout autre incitatif visant à donner pendant une période limitée.



Programmation pour les médias sociaux

- Programmez la publication de vos billets pour toute la semaine précédant Mardi je donne et toute la journée du 1er décembre 2026.
- Préparez plusieurs variantes de vos publications afin de renouveler vos messages et d'éviter les répétitions.
- Ajoutez un lien direct vers votre page de don dans chaque publication.
- Encouragez le partage et l'identification d'autres personnes (« *Identifiez une personne qui devrait voir cette publication.* »)
- Prévoyez une solution de rechange en cas de problème technique, par exemple en désignant un membre de l'équipe qui pourra publier manuellement au besoin.

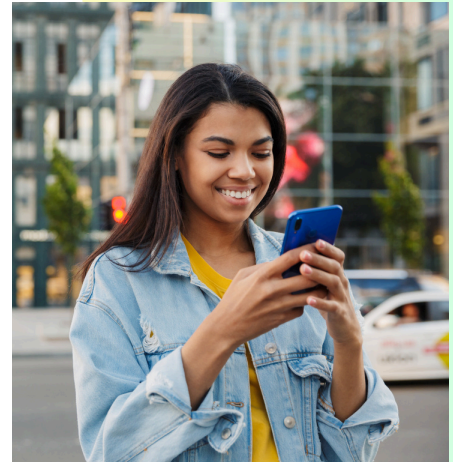
Modèle : Calendrier des médias sociaux

Modèles de billets pour les médias sociaux

☐ DÉTERMINEZ COMMENT ET OÙ VOUS REMERCIEREZ VOS DONATEURS À PARTIR DE VOTRE COMPTE D'ORGANISME DE BIENFAISANCE

La gestion des donateurs commence dès qu'un don est versé. Préparez un plan pour ne rien laisser passer.

- **Personnalisez votre courriel de remerciement sur CanaDon**
 - CanaDon vous permet d'envoyer automatiquement un courriel de remerciement aux donateurs qui versent par l'entremise de leur profil d'organisme de bienfaisance ou de leur formulaire de don personnalisé.
 - C'est le premier message que reçoit le donateur après avoir versé son don. C'est l'occasion de confirmer la bonne réception, de le remercier sincèrement et de renforcer son lien avec votre mission.
- **Si vous envoyez des courriels de remerciement par d'autres canaux, assurez-vous qu'ils le soient rapidement** après le don et qu'ils comprennent des renseignements pertinents, comme le nom du donateur, le montant du don ainsi que des liens menant vers votre site Web ou vos médias sociaux.
- **Prévoyez un suivi personnalisé auprès des grands donateurs** (dans les 48 h après le don) et remerciez l'ensemble de votre communauté par d'autres canaux, notamment votre site Web et vos médias sociaux.



POINTS PRINCIPAUX À RETENIR POUR RÉUSSIR

- **Commencez tôt :** La préparation de la saison des dons débute en août, et non en novembre. Cette période allongée vous donne le temps de planifier, de créer et d'optimiser vos campagnes.
- **Utilisez vos données :** Tirez parti du rapport de la saison des dons de CanaDon ainsi que de vos propres indicateurs pour prendre des décisions éclairées concernant les canaux de communication, la segmentation des donateurs et le calendrier de vos campagnes.
- **Commencez tôt :** La préparation de la saison des dons débute en août, et non en novembre. Cette période allongée vous donne le temps de planifier, de créer et d'optimiser vos campagnes.
- **Utilisez vos données :** Tirez parti du rapport de la saison des dons de CanaDon ainsi que de vos propres indicateurs pour prendre des décisions éclairées concernant les canaux de communication, la segmentation des donateurs et le calendrier de vos campagnes.
- **Segmentez vos donateurs de façon stratégique :** Tous les donateurs sont différents. Adaptez vos messages et vos stratégies de communication aux grands donateurs, aux donateurs récurrents, aux anciens donateurs et aux nouveaux donateurs potentiels.
- **Mettez en valeur les différentes façons de donner :** Faites la promotion des dons ponctuels, des dons mensuels et des dons de titres. L'équilibre entre ces différentes options est un élément important de votre stratégie de croissance.
- **Misez sur des histoires authentiques :** Faites connaître les bénévoles, les membres de votre équipe et les personnes que vous soutenez. Des témoignages authentiques contribuent à renforcer la confiance et à créer un lien avec les donateurs.
- **Planifiez pour les périodes de pointe :** Analysez les moments où les dons sont les plus nombreux et adaptez vos messages ainsi que la fréquence de vos communications en conséquence.
- **Remerciez vos donateurs :** Les messages de remerciement sont l'un des moyens les plus efficaces pour fidéliser vos donateurs. Envoyez-les rapidement, personnalisez-les et poursuivez vos remerciements en janvier.
- **Analysez vos résultats et améliorez-vous :** Profitez du mois de janvier pour faire le bilan de votre campagne, consigner les leçons apprises et prévoir ce qu'il faut améliorer en 2027.



Nous vous souhaitons une excellente saison des dons 2026!