



Liste de vérification de la feuille de route — Septembre

- ☐ Terminez votre profil d'organisme de bienfaisance CanaDon
- ☐ Établissez votre calendrier des communications
- ☐ Établissez les jalons de votre campagne et déterminez les principaux indicateurs à suivre

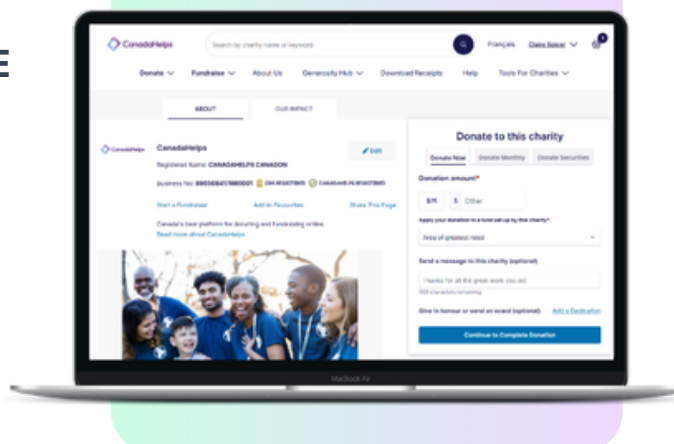
Ressources :

- [Modèle : Calendrier des médias sociaux](#)
- [Modèles de billets pour les médias sociaux](#)
- [Rapports sur la saison des dons](#)

Plan d'action de la feuille de route — Septembre

☐ TERMINEZ VOTRE PROFIL D'ORGANISME DE BIENFAISANCE CANADON

Un profil d'organisme de bienfaisance complet aide les donateurs à trouver votre organisme et à renforcer leur confiance dès qu'ils arrivent sur votre page. De plus, lorsqu'un donateur fait un don en passant par votre profil, il reçoit automatiquement un reçu fiscal.



Éléments de base de votre profil

- Dans l'onglet « [Profil](#) », remplissez la section « Texte À propos » en présentant votre mission, les personnes au service de qui vous êtes et les raisons pour lesquelles votre travail est important. Bon nombre de vos donateurs resteront ou quitteront votre profil suite à la lecture de cette section.
- Dans l'onglet « [Visuels de la page](#) », ajoutez au moins une image de haute qualité. Une section visuelle vide est souvent perçue comme un profil qui n'est pas à jour.

Éléments avancés du profil

- Dans l'onglet « [Montants prédéterminés pour les dons](#) », ajoutez des montants suggérés qui indiquent concrètement ce que chacun permet de financer. Par exemple, « Une semaine d'épicerie pour une famille » est généralement plus évocateur qu'une simple option de « 25 \$ ».
- Sur la « [Page d'impact](#) », remplissez les sections « Aperçu » et « Résultats » en présentant clairement votre stratégie, vos résultats et votre impact. Les donateurs qui comparent plusieurs organismes œuvrant pour une même cause la consultent souvent avant de prendre leur décision.

Éléments avancés du profil

- Dans l'onglet « [Programmes](#) » de votre page d'impact, faites la liste de vos différents programmes et expliquez leur fonctionnement. Les donateurs qui hésitent entre un don ponctuel et un don mensuel souhaitent souvent savoir comment leur soutien continue de faire une différence après une campagne donnée.
- Dans l'onglet « [Témoignages](#) », ajoutez des citations de donateurs, de bénévoles ou de personnes que vous soutenez. Ces témoignages apportent une autre dimension à celle de votre mission ou de vos rapports d'impact.
- Dans l'onglet « [Soutenir](#) », donnez le contexte entourant vos revenus et vos dépenses afin d'aider les donateurs à mieux comprendre vos résultats financiers.

□ ÉTABLISSEZ VOTRE CALENDRIER DE COMMUNICATIONS

Un calendrier bien ficelé permet à votre équipe de rester organisée et de communiquer régulièrement avec les donateurs tout au long de la saison des dons.

- **Définissez les dates importantes** : Elles comprennent Mardi je donne (1er décembre 2026), le 24 décembre, le 31 décembre et la date limite pour les reçus fiscaux. Ajoutez également les événements ou les étapes importantes propres à votre organisme.
- **Travaillez à reculons** : Prévoyez quand vous devrez envoyer des courriels de sensibilisation avant le lancement, mais aussi sur la date du coup d'envoi de la campagne, les mises à jour en cours de route et les derniers appels pour recevoir les dons. Gardez à l'esprit qu'un grand nombre de dons sont versés au cours des trois derniers jours de l'année et planifiez vos communications en conséquence.
- **Définissez les thèmes des contenus** : Chaque semaine devrait être associée à un thème particulier, mais gardez de la marge pour les ajustements en temps réel et pouvoir vous adapter aux résultats de la campagne ou à des imprévus. Par exemple :



- **Soyez flexible** : Laissez de la place pour adapter votre stratégie en temps réel en fonction de la performance de la campagne ou d'imprévus.
- **Coordonnez tous les canaux** : Veillez à ce que les messages diffusés sur votre profil d'organisme, votre site Web, vos courriels et vos médias sociaux soient cohérents et se renforcent mutuellement. Si vous organisez une campagne de jumelage de don, faites-en la promotion sur tous vos canaux.
- **Faites le suivi de vos résultats** : Prévoyez quand vous vérifierez les progrès de votre campagne et ajusterez vos tactiques — Idéalement toutes les deux semaines.

□ ÉTABLISSEZ LES GRANDES ÉTAPES DE VOTRE CAMPAGNE ET DÉTERMINEZ LES PRINCIPAUX INDICATEURS À SUIVRE

Des jalons clairs et un suivi régulier des indicateurs vous aideront à garder votre campagne sur la bonne voie et à adapter votre stratégie en temps réel. Vous pouvez également configurer un thermomètre de progression dans votre compte CanaDon afin de suivre l'évolution de votre objectif.



Comment établir vos étapes importantes :

- **Objectif global** : par exemple, « Recueillir 100 000 \$ d'ici le 31 décembre 2026 »
- **Décomposez cet objectif en étapes plus petites.** Par exemple :
 - Objectif global de la saison des dons : 100 000 \$
 - Objectif pour Mardi je donne : 25 000 \$ (25 % de l'objectif global)
 - Objectif au 15 décembre : 70 000 \$ (70 % de l'objectif global)
 - Objectif au 31 décembre : 100 000 \$ (100 % de l'objectif global)
- **Étapes secondaires** : Au-delà du revenu, faites aussi le suivi de la croissance du nombre de donateurs et des différents types de dons. Par exemple :
 - Acquérir 50 nouveaux donateurs
 - Recruter 20 nouveaux donateurs mensuels
 - Augmenter de 20 % les dons de titres et de 15 % les dons mensuels
 - Fidéliser au moins 75 % des donateurs de l'année précédente

Principaux indicateurs à suivre pendant la saison des dons :

- **Revenus totaux** : Comparez les résultats à votre objectif et à ceux de l'année précédente.
- **Revenus par canal** : Déterminez quelle part provient des courriels, des médias sociaux, du site Web, des dons de titres, etc.
- **Don moyen** : Faites le suivi du montant moyen des dons selon les canaux et les segments de donateurs. Les grands donateurs donnent-ils davantage que l'an dernier?
- **Nombre de donateurs** : Combien de donateurs uniques avez-vous? Quelle est la croissance par rapport à l'année précédente?
- **Nouveaux donateurs mensuels** : Combien de personnes se sont inscrites aux dons mensuels?
- **Rétention/fidélisation** : Quel pourcentage des donateurs de l'an dernier a fait un nouveau don?
- **Impact de votre profil d'organisme de bienfaisance** : Suivez le nombre de dons provenant directement de votre profil CanaDon par rapport aux autres canaux.
- **Périodes de pointe** : À quels moments avez-vous reçu le plus de dons? Voyez si votre période la plus active est Mardi je donne ou le 31 décembre.

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!