



Liste de vérification de la feuille de route — Août

- ☐ Vérifiez le profil de votre organisme de bienfaisance sur CanaDon
- ☐ Passez en revue les canaux de vos donateurs et étudiez de nouvelles manières de donner
- ☐ Vérifiez votre infrastructure : courriels, médias sociaux, processus d’approbation, données et ressources

Ressources :

- [Livret sur les dons de titres](#)
- [Rapports sur la saison des dons](#)

Plan d'action de la feuille de route — Août

☐ VÉRIFIEZ LE PROFIL DE VOTRE ORGANISME DE BIENFAISANCE SUR CANADON

Le profil de votre organisme de bienfaisance sur CanaDon est souvent la première chose que les donateurs consultent avant de faire un don. Des campagnes obsolètes, un ancien logo ou des renseignements incomplets peuvent discrètement miner leur confiance, particulièrement à l'approche de la saison des dons, lorsque le nombre de visiteurs augmente.

Une petite vérification en août vous permettra de vous assurer que votre profil est prêt à gagner ;a confiance des donateurs au moment où cela compte le plus.



Vérification en 4 étapes :

- Dans l'onglet « [Profil](#) », vérifiez si certains renseignements sont obsolètes, par exemple un ancien logo, le nom d'une personne-ressource qui ne travaille plus dans votre organisme ou des statistiques qui ne reflètent plus votre impact actuel.
- Dans l'onglet « [Campagnes](#) », mettez à jour ou supprimez les campagnes inactives pour que le profil de votre organisme reste clair et pertinent pour les donateurs.
- Dans l'onglet « [Paramètres de découverte](#) », assurez-vous que votre image de recherche, votre texte d'introduction ainsi que les catégories et la portée de votre mission sont à jour. Ces renseignements peuvent influencer la fréquence et la façon dont le profil de votre organisme apparaît dans les résultats de recherche.
- **Vérifiez que l'URL du profil de votre organisme** de bienfaisance est la même sur vos médias sociaux, votre site Web et vos autres canaux de communication. Un lien brisé ou mal orthographié peut vous faire perdre un donateur avant même qu'il n'accède à votre page.

Les donateurs consultent généralement les trois premiers éléments ci-dessus avant de faire confiance à un organisme qu'ils ne connaissent pas.

□ PASSEZ EN REVUE LES CANAUX DE VOS DONATEURS ET ÉTUDIEZ DE NOUVELLES MANIÈRES DE DONNER

En comprenant comment vos donateurs préfèrent donner, vous les toucherez mieux et renforcerez votre capacité à recueillir des fonds.

- **Analysez vos données antérieures :**

- Voyez les types de dons que vous avez reçus pendant la dernière saison (dons ponctuels, dons mensuels, dons de titres, etc.) et voyez lesquels sont associés à de meilleurs taux de rétention.
- Trouvez d'où venaient les dons : quel pourcentage provenait des courriels, des médias sociaux, des événements en personne ou des visites directes sur votre site Web?

- **Penchez-vous sur les dons de titres :** Si ce n'est pas encore fait, envisagez les dons de titres (actions, FCP, etc.) par l'intermédiaire de CanaDon. Cette option peut augmenter considérablement les revenus de votre organisme et intéresser les donateurs qui souhaitent réduire l'impôt sur les gains en capital.
- **Sondez vos donateurs :** Identifiez les canaux qu'ils préfèrent utiliser pour faire un don et recevoir des nouvelles de votre organisme. Leurs réponses vous aideront à affiner la stratégie relative à vos canaux.
- **Définissez des indicateurs de référence :** Documentez la répartition actuelle des dons selon les différents canaux afin de mesurer votre croissance pendant la prochaine saison des dons. Par exemple, 60 % de dons ponctuels; 30 % de dons mensuels récurrents; 10 % de dons de titres.



□ VÉRIFIEZ VOTRE INFRASTRUCTURE : COURRIELS, MÉDIAS SOCIAUX, APPROBATIONS, DONNÉES ET RESSOURCES

Avant de commencer la planification de votre campagne, assurez-vous de la solidité de votre base opérationnelle.



- **Capacité d'envoi de courriels** : Pouvez-vous envoyer des courriels en masse? Avez-vous une plateforme d'envoi de courriels? Effectuez des tests pour vous assurer que vos messages n'atterrissent pas dans les dossiers de courriels indésirables.
- **Présence sur les médias sociaux** : Êtes-vous actif sur au moins une plateforme? Sur quelles plateformes votre public est-il le plus actif?
- **Approbation du conseil d'administration** : Avez-vous obtenu l'approbation du conseil d'administration quant à vos objectifs, votre budget et l'orientation de vos messages pour la saison des dons?
- **Ressources de l'équipe** : Qui est responsable des différents aspects de la campagne? Les membres de votre équipe ont-ils le temps nécessaire? Définissez clairement les responsabilités afin d'éviter les imprévus de dernière minute.
- **Processus de don** : Fonctionne-t-il bien? Votre site Web et vos formulaires de don sont-ils adaptés aux appareils mobiles? Faites le test complet du « parcours du donateur ».
- **Vérification des données** : Rassemblez les données de la saison des dons de l'année précédente pour segmenter vos donateurs et planifier vos communications pour les prochains mois. Elles comprennent :
 - Les segments de donateurs (grands donateurs, donateurs récurrents, donateurs inactifs, primodonateurs)
 - Les journées où les dons ont été les plus importants
 - Les revenus totaux et le montant moyen des dons
 - Le nombre de donateurs et le taux de fidélisation

Si vous avez déjà utilisé les formulaires de don personnalisés, vous pouvez également produire [les rapports de la saison](#) des dons à partir de votre compte CanaDon afin d'identifier vos différents segments de donateurs.

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!