

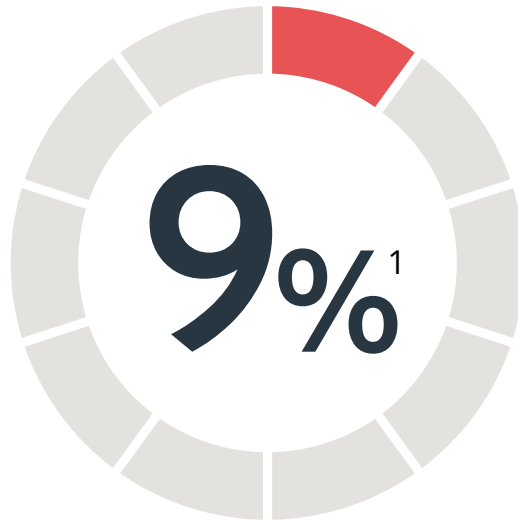
MÉCÉNAT

Le grand challenge du Fundraising

Développer sa stratégie de mécénat
à l'aide du CRM



ÉDITO



Stéphanie

Experte CRM Fundraising



Telle est la part des entreprises françaises qui se livrent à des actes de générosité par le biais du mécénat, soit un plus de 73 000 entreprises. Que ce soit auprès d'institutions culturelles, des fondations d'écoles ou auprès d'organismes de charité, ceci représente annuellement près de 3,6 milliards d'euros¹, quasiment autant que les dons de particuliers.

Les entreprises s'investissant dans les actions sociétales se répartissent ainsi :

- **62% des TPE**
- **44% des PME**
- **0,3% des grandes entreprises**

Autant dire que les associations, fondations et ONG sont encore loin de tarir la source des mécènes potentiels. Quoi qu'il en soit, la publication de l'article 50 de la loi Finance 2020-2021 a fait du recrutement de ces derniers l'une des problématiques majeures des OSBL en ce début de décennie.

¹ Source : Baromètre du Mécénat d'Entreprise 2018 - Admical

SOMMAIRE



p. 4 à 8



p. 9 à 14



p. 15 à 19



p. 20 à 23



p. 24 à 26

EN PRÉAMBULE

CADRE LÉGAL ET GÉNÉRALITÉS

1

IDENTIFIER POUR BIEN RECRUTER

L'ART DU PROFILAGE GRÂCE
AUX DONNÉES ET AU CRM

2

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LE LEAD NURTURING POUR CONVAINCRE
ET FAIRE LA DIFFÉRENCE

3

CONVENTION + VALORISATION = FIDÉLISATION

ENGAGER LE MÉCÈNE SUR LE LONG TERME

AVANT DE RETOURNER A VOS ACTIONS...

EN PRÉAMBULE

CADRE LÉGAL ET GÉNÉRALITÉS



GÉNÉRALITÉS DU MÉCÉNAT

Le mécénat se définit par le fait qu'un organisme offre son soutien à une OSBL sans contrepartie directe et peut prendre différentes formes :

- **le mécénat financier : don d'argent**
- **le mécénat matériel : don d'équipements**
- **le mécénat de compétences : don de prestations de service ou prêt de main d'oeuvre**

Encadrée par une convention liant l'entreprise et la fondation, le mécénat se différencie du parrainage par sa fiscalité : le mécénat est un don et bénéficie d'un régime fiscal avantageux alors que le parrainage est considéré comme une charge. Si elle n'est pas obligatoire, la convention permet néanmoins de formaliser, suivre et respecter les engagements respectifs des deux parties : type de soutien, fiscalités, contreparties, etc.

En ce qui concerne les contreparties, celles-ci doivent être disproportionnées par rapport au don et ne doivent pas servir au développement de l'activité et de l'image de l'entreprise mécène par des prestations publicitaires – sous peine de voir le mécénat requalifié en partenariat. Les sommes alors défiscalisées devront être, dans le meilleur des cas, remboursées au Trésor Public.

The logo for HATVP (Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique) features the acronym 'HATVP' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the text is a stylized blue icon of a person's head and shoulders, with a small red square above the head.

Focus sur la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP)

Avec la loi Sapin 2, la HATVP a pour charge de promouvoir l'exemplarité, de contrôler la déontologie et de diffuser la culture de l'intégrité. De fait, les OSBL doivent déclarer les contreparties reçues par les mécènes, faisant ainsi preuve de leur disproportionnalité par rapport aux dons faits.

CADRE LÉGAL DU MÉCÉNAT

Nous le disons en introduction, la Loi Finance 2019-2020 est venue modifier les avantages fiscaux liés au mécénat. Les abattements fiscaux sont les mêmes pour toutes les entreprises, seul leur chiffre d'affaires annuel les distingue dans cette modification légale :

| Type d'entreprise | 60% d'abattement | 40% d'abattement |
|---------------------|---|--------------------------------------|
| Grandes entreprises | Part inférieure ou égale à 2 millions d'euros | Part supérieure à 2 millions d'euros |
| TPE / PME | Plafond à 10.000€ | |
| TPE / PME | Plafond à 0,5% du CA | |

Si une grande entreprise souhaite signer une convention de mécénat financier à hauteur de 2,25 millions d'euros, la tranche inférieure à 2 millions d'euros bénéficiera d'un abattement de 60% et les 250 000 € restant bénéficieront d'un abattement de 40%.

L'abattement fiscal est donc de :

$$\begin{array}{rclclcl} (2\ 000\ 000 \times 60/100) & & 1\ 200\ 000 & & & \\ & + & & + & = & 1\ 300\ 000\ \text{€} \\ & & & & & \\ (250\ 000 \times 40/100) & & 100\ 000 & & & \end{array}$$

L'avantage fiscal pour le mécène équivaut donc au final à 57,77% du montant du don.

Quant aux TPE et PME, c'est leur chiffre d'affaires qui leur permettra de bénéficier d'une catégorie ou l'autre :

- Une entreprise faisant 1 million d'euros de chiffre d'affaires peut faire un don de 10.000 € - ce qui excède les 0,5% du CA mais pas le plafond numéraire ;
- Une entreprise faisant 3 millions d'euros de CA peut faire un don de mécénat à hauteur de 15.000€ car il n'excède pas de 0,5% de son chiffre d'affaires.



Focus sur le Règlement Général pour la Protection des Données (RGPD)

Devant traiter un grand nombre de données, dont des données financières dites « sensibles », les organisations ont une importante responsabilité vis-à-vis de la sécurité de celles-ci. Aussi, elles doivent régulièrement faire des rapports sur l'utilisation des données auprès de la CNIL (Comité National de l'Informatique et des Libertés).

LE « PARCOURS CLIENT » DU MÉCÈNE

Devenir le mécène d'une organisation n'est pas très éloigné de devenir client d'une organisation. Si elle n'est pas politiquement correcte, cette comparaison n'en est pas plus fortuite. Nous nous expliquons.

Contrairement à un « client », le mécène ne répond pas à un besoin mais a une volonté de rendre à la société. Il s'appuie alors sur les valeurs et la politique RSE de son organisation pour la satisfaire. Aussi, il suit un parcours de réflexion qui va le mener jusqu'à l'action, similaire à celui d'un client. Cet altruisme intervenant le plus souvent à une échelle plus importante que le mécène n'aurait pu le faire en tant qu'individu, il est essentiel de pour les OSBL de maîtriser ce parcours.

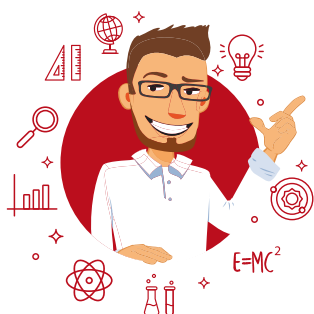


LE CRM : L'OUTIL AU SERVICE DE LA CONVERSION

Les OSBL doivent développer une stratégie de mécénat et travailler à l'élaboration du Parcours Mécène. De la phase de Volonté – et même plus en amont, à la phase de fidélisation, l'organisation devra se faire connaître de l'entreprise, montrer que ses valeurs sont proches de celles de l'entreprise, se montrer ouverte à tout type de convention et suivre ses engagements afin de maximiser les chances de renouvellement du mécénat.

Pour parvenir à répondre à chacun de ses enjeux, les associations, fondations, ONG et institutions culturelles doivent s'équiper des bons outils. Parce qu'il intègre les processus métiers des Responsables du Mécénat, le CRM dédié aux acteurs de la générosité (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client en Français) leur permet de remplir plus facilement leurs missions. Cette solution leur offre également une vision 360° de leurs relations avec leurs mécènes pour un suivi sans faille.

Tout au long de ce livre-blanc, nous développerons chaque aspect de cette solution afin de répondre aux enjeux des OSBL dans leur stratégie de mécénat.



L'astuce d'Eudo

Intégré à la stratégie de mécénat de l'entreprise, le mécénat participatif permet aux entreprises de faire appel à leur réseau afin de financer de multiples projets. Ce principe se rapproche de ce que l'on appelle aujourd'hui le Crowdfunding. Une tactique « out-of-the-box² » qu'il ne faut pas omettre dans sa stratégie de mécénat.

² En dehors du cadre traditionnel



Mécénat participatif



1

IDENTIFIER POUR BIEN RECRUTER

L'ART DU PROFILAGE GRÂCE AUX DONNÉES
ET AU CRM



La première richesse des OSBL est, sans aucun doute, la quantité de données qu'elles possèdent et qu'elles acquièrent dès les premiers jours de leurs actions. C'est pourquoi elles doivent s'équiper de solutions pour les traiter, en accord avec leurs besoins et processus internes.

DES DONNÉES, EN VOULEZ-VOUS ? EN VOILÀ !

Dans le flot des données dont disposent les OSBL, les plus importantes dans leur stratégie de mécénat par les entreprises sont naturellement celles autour de la structure visée ainsi que l'identité des contacts. Les personnes morales ou personnes physiques sont les points d'entrée pour sensibiliser les organismes à votre cause et vos besoins. Avec elles, leurs coordonnées directes faciliteront les échanges.

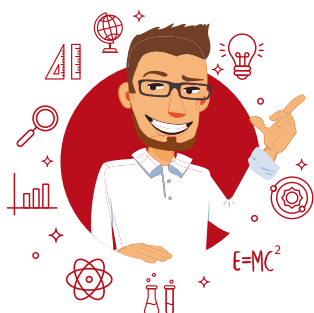
Aussi, ces données doivent être de qualité : sont-ce les bonnes personnes à qui s'adresser, les bonnes adresses email, les bons numéros de téléphones ? Si tel est le cas, alors elles seront en mesure de qualifier ces données par l'enrichissement des informations afin d'établir un profil plus précis et pertinent. Ainsi, les OSBL peuvent établir une liste d'informations types dont elles souhaitent disposer pour déterminer des profils types et, par la même occasion, une stratégie de communication personnalisée. Cette liste d'information peut, par exemple, contenir :

ENTREPRISE / PERSONNE MORALE

- le nom de l'entreprise
- le statut légal (SA, SARL, SAS, SCOP, SNC, etc.)
- adresse postale
- numéro de téléphone
- chiffre d'affaires
- nombre de salariés
- valeurs
- historique de mécénat
- ...

PERSONNE PHYSIQUE

- identité
- poste occupé
- adresse email
- numéro de ligne directe
- numéro de téléphone portable
- préférences de contact
- ...



L'astuce d'Eudo

Grâce aux profils types établis, les OSBL peuvent segmenter leurs bases de contacts pour établir des scénarios permettant de mieux personnaliser et automatiser leurs communications. Cette pratique s'intègre parfaitement dans une stratégie de mécénat afin d'augmenter le nombre d'accords.

L'IDENTIFICATION DES PROFILS POUR DÉTERMINER DES LEVIERS DE COLLECTES

Grâce au profilage établi en amont, les OSBL vont pouvoir identifier et cibler les potentiels mécènes. Pour les aider dans cette tâche, certaines informations comportementales sont primordiales. Un bon point de départ est de savoir si ces contacts – et nous parlons ici de personnes physiques - ont déjà été donateurs et quels ont été les montants de ces dons.

Pour aller plus loin, déterminer leur niveau d'engagement permettra d'affiner une présélection pour vos campagnes de recrutement. Il faudra alors vous poser quelques questions pour déterminer cela :

- Ouvrent-ils vos emails et newsletter ? Cliquent-ils sur les liens ?
- Participent-ils aux événements auxquels vous les avez invités ?
- Ont-ils relayé une information vous concernant sur leurs réseaux sociaux personnels ?
- ...

Vos prospects, les personnes que vous avez identifiées mais qui n'ont encore jamais eu d'élan de générosité à votre égard, ne sont pas à laisser pour compte. Il nécessitera cependant un peu plus d'efforts pour obtenir les informations souhaitées et ainsi les intégrer à une stratégie de recrutement de mécènes :

- Sont-ils proches des missions de l'association ?
- Quelle est leur entreprise ?
- Ont-ils un passé de grands donateurs ?
- Sont-ils des Alumni (dans le cas d'une fondation d'école) ?
- ...

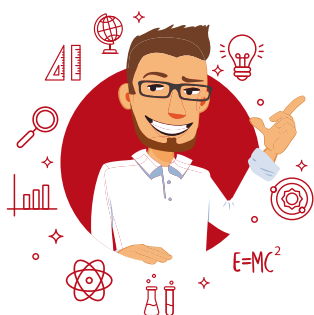
Dernièrement, les entreprises elles-mêmes, cibles premières, méritent que l'on s'attarde sur leur environnement et leurs comportements :

- Quel est leur secteur d'activité ?
- Quelle est leur taille ?
- Quel est le chiffre d'affaires ?
- Quelles sont leurs valeurs et leur politique RSE ?
- Quel budget allouent-elles au mécénat ?
- ...



Toutes ces informations doivent permettre aux OSBL de catégoriser chaque contact et chaque entreprise – cette fameuse segmentation dont nous parlions plus haut – afin de déterminer par quels leviers les OSBL tâcheront de les « convertir » en mécènes. En leur attribuant des scores selon des critères qui vous sont propres, vous serez en mesure de déterminer quand et comment les solliciter. Il peut s'agir :

- d'un score de maturité (attribué à l'entreprise) : sont-ils froids, tièdes ou chauds ? Cette information vous donnera une idée du temps et de l'énergie que vous allez devoir investir afin d'en faire des mécènes.
- d'un score d'engagement : votre contact a-t-il participé à un événement que vous organisez ? Prend-il le temps d'accepter vos appels ? Ouvre-t-il vos communications ?
- d'un score de potentiel : depuis combien de temps êtes-vous en relation avec votre contact ? A-t-il déjà fait des dons auprès de votre organisation en tant qu'individu ? Et quel montant, à quelle fréquence ?
- de tout autre score qui vous est pertinent.



L'astuce d'Eudo

Si le scoring vous permet d'avoir une vision brute et mathématique de chaque contact ou chaque organisation, y attribuer des critères de pondération offre une vue d'ensemble plus abstraite et plus sensible, favorisant une prise de décision plus empathique.

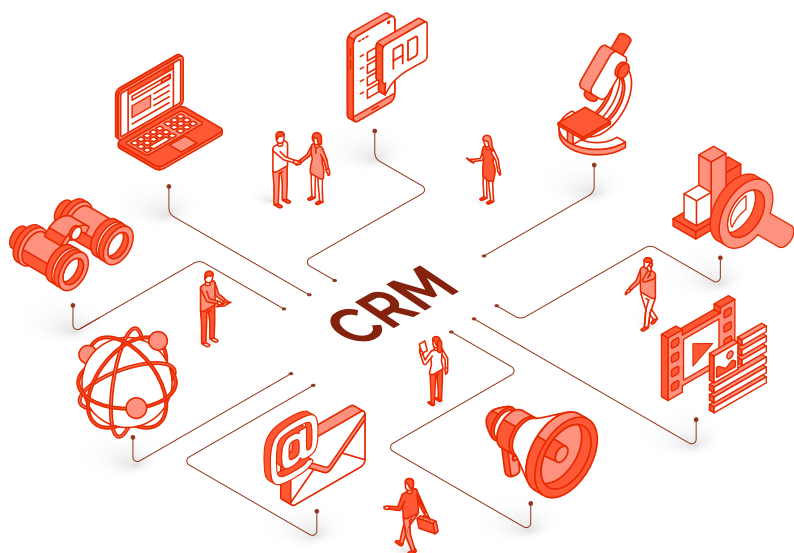
Associés aux profils de vos mécènes potentiels, les scores vont vous permettre de déterminer quel genre de campagne de sollicitation leur sera destiné et quel type de scénario appliquer. Voici quelques exemples :

- Le réveil d'un contact dormant : depuis longtemps sans nouvelles, vous prenez des nouvelles d'un contact. Vous pouvez réactiver son intérêt par un petit rappel de votre mission à quelques mois de la fin d'une convention avec une autre association.
- Le niveau de notoriété : pour comprendre exactement pourquoi un certain type de profil n'est pas encore mécène de votre association, pourquoi ne pas faire une série de communications ? Racontez votre histoire et vos actions au travers d'un reportage ou faites une enquête par exemple.

LE CRM POUR GÉRER LES CONTACTS

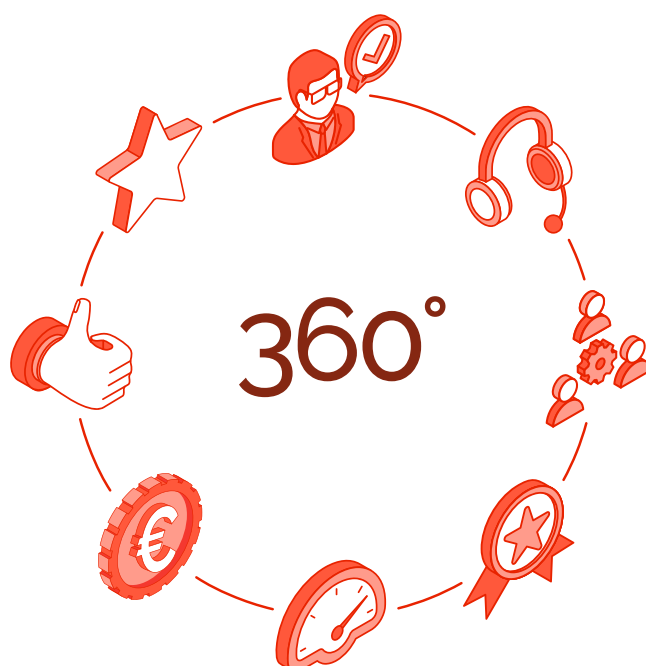
Avec une telle richesse de contacts et de données, il n'est pas nécessairement facile de s'y retrouver. Plusieurs collaborateurs d'une même OSBL pouvant être en relation avec le même contact ou la même structure, il est nécessaire alors de pouvoir centraliser les échanges et ainsi éviter les demandes en doublons ou une sur-sollicitation.

Dans ce cadre, le CRM est un atout pour les Fondations et autres organismes de générosité, et pas des moindres. Car lorsqu'il est question de gérer la relation avec les contacts, il fait l'unanimité.



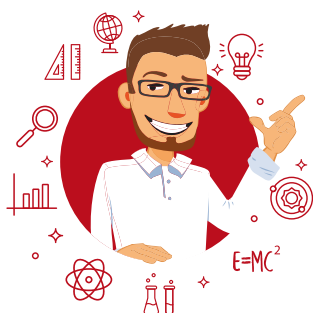
Le premier avantage majeur du CRM est sa capacité à centraliser les informations provenant de sources multiples aux formats variés (tableurs Excel, documents Word, bases externes, ...). Grâce à des modèles d'import plus ou moins complexes, le CRM assure une homogénéisation des informations en limitant les risques d'erreurs et en minimisant les doublons dans votre base (clés de dédoublement).

Ensuite, le CRM offre une vue 360° de tous les contacts et de tous les organismes. Ainsi, les associations retrouvent toutes les données d'importance. Tout changement apporté par les différents fundraisers se fait en temps réel et permet donc une base fiable et parfaitement qualifiée.





Et pour couronner le tout, les interactions sont historisées dans les fiches des contacts afin que chacun partage le même niveau d'information et puisse centraliser dans la fiche contact toutes les informations liées.



L'astuce d'Eudo

Parce que ces données seront traitées à des fins « commerciales », le CRM d'Eudonet vous offre la possibilité de les gérer en toute conformité avec le Règlement Général pour la protection des Données. Vous souhaitez revoir ce sujet ?



2

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LE LEAD NURTURING POUR CONVAINCRE DE FAIRE UNE DIFFÉRENCE



De la même façon que les OSBL ne vont pas solliciter leurs donateurs réguliers avec les mêmes messages, pas plus qu'avec les mêmes leviers et supports que leurs donateurs ponctuels ou encore leurs grands donateurs, les fondations se doivent d'avoir une approche adaptée aux caractéristiques de leurs mécènes potentiels.

Par la variété des profils de mécènes, la stratégie de sollicitation doit être adaptée à chacun, mais aussi chaque type de mécénat.

CONVAINCRE DÈS LE PREMIER CONTACT...

Avant même qu'une prise de contact ne se fasse par téléphone, courrier ou encore lors d'une rencontre en face-à-face dans un événement public ou mondain, la première chose que les organismes sans but lucratifs doivent mettre en place est un dossier de présentation.

Plutôt synthétique (une petite dizaine de pages), ce document présente l'Organisation, son projet, l'implication souhaitée de l'entreprise, le budget prévisionnel nécessaire pour atteindre l'objectif et, éventuellement, une charte éthique. Seulement alors les OSBL pourront entamer leur campagne de recrutement.

Du fait de l'importance de ces donations si particulières, une relation dite « One-to-One » est capitale. L'objectif est ici de développer une relation individualisée avec chaque mécène. Afin de marquer cette volonté, il est conseillé que cette relation soit gérée par les membres du Comité de Direction ou du Bureau tels que le Président, un membre du conseil d'administration ou des ambassadeurs.



FICHE TECHNIQUE DE LA RELATION « ONE-TO-ONE »

Objectifs :

Développer l'approche réseau,
capitaliser sur les contacts
connus de l'organisation
pour avoir une vision 360°
très fine et favoriser
la cooptation.



COMMUNICATION ADAPTÉE

- Courrier manuscrit
- Appel téléphonique
- Rencontre physique
- Suivi précis et personnalisé
(historisation de chaque interaction)



DONNÉES PLUS COMPLÈTES

- Téléphone portable
- Date de naissance
- Motivations à soutenir la cause
- Contexte familial
- Contexte professionnel



TRAITEMENTS PRIVILÉGIÉS

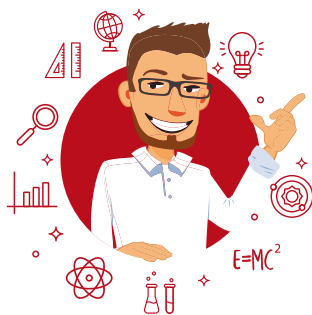
- Galas
- Club des Mécènes



... OU PRESQUE : LE LEAD-NURTURING POUR SE RAPPELER À EUX.

Toute demande n'aboutit pas nécessairement à la signature d'une convention de mécénat, malheureusement. Mais tout espoir n'est pourtant pas perdu. Peut-être la fondation n'est-elle pas arrivée au bon moment : l'entreprise n'a peut-être pas connu une année aussi faste qu'attendu ou peut-être que son budget prévu pour le mécénat était déjà atteint ?

Qu'à cela ne tienne ! Elles ont laissé entendre que le projet de l'association, ses missions et ses actions les intéressaient. C'est alors qu'entre en jeu la partie « lead nurturing » de la stratégie de collecte Grands Donateurs. Cela consiste à mettre en place des actions marketing afin de garder le contact avec les prospects (ici, de potentiels futurs mécènes) pour se rappeler régulièrement à eux dans l'intention d'en faire prochainement des donateurs.



L'astuce d'Eudo

Si dans les relations avec les donateurs particuliers le lead nurturing³ s'exprime bien souvent par l'envoi de newsletters, il est judicieux d'être plus qualitatif avec le « nurturing » de mécènes potentiels. Ceci peut s'exprimer par des cartes de vœux au message manuscrit ou tout autre support faisant preuve d'un traitement privilégié. Pour tout savoir sur le lead nurturing, [lisez notre article dédié](#).

LE CRM POUR PERSONNALISER FACILEMENT LES COMMUNICATIONS

Dans la quête aux mécènes, les OSBL peuvent tout de même être amenées à user d'une stratégie de communication de masse. Cela peut paraître étrange car cette notion va à l'encontre de l'approche ultra-personnalisée dont nous parlions plus tôt. Mais afin de prendre la température d'une entreprise prospectée, cette technique de masse, dite « One-to-Many », n'est pas à exclure d'une stratégie de recrutement de mécènes.

C'est également dans cette circonstance que la segmentation dont nous parlions plus tôt prend tout son sens. Car, grâce au CRM, les fondations sont alors en mesure de personnaliser leurs messages selon le profil de leurs contacts et transmettre ainsi un message qui résonne en eux, sans pour autant aller jusqu'à l'ultra-personnalisation nécessaire par la suite.

³ *Couvée de prospects*

A l'aide des fonctionnalités de marketing automation⁴ d'un CRM, les OSBL sont en mesure de déployer des campagnes de sollicitation multicanales et scénarisées :

- des communications régulières pendant la phase de nurturing dédiée aux potentiels mécènes. A cette occasion, on peut diffuser :
 - le dossier de présentation de l'association, de ses projets et enjeux, etc...
 - la newsletter destinée à tous
- des SMS : plutôt destinée aux Mécènes déjà engagés aux côtés de l'association. Par son aspect instantané, il émane de lui une notion d'urgence. Il faut donc l'utiliser avec parcimonie et dans un cadre de communication très personnelle :
 - Rappel des détails d'un événement : lieu, date et heure, modalités d'inscription
 - Appel à donation exceptionnelle en situation de crise
- Des contacts sur les réseaux sociaux
 - Actualités de l'association
 - Actualités réglementaires, fiscales, etc...
 - Actualités du secteur, des autres partenaires, mécènes, ...
- Des échanges via un extranet
 - Déposer tous les documents en lien à la relation de Mécénat : conventions, contreparties, reçus fiscaux, etc.
 - Déposer toutes les infos liées aux projets soutenus : points d'avancement, rapports de résultats, etc.

L'intérêt du marketing automation se trouve dans la possibilité d'automatiser des campagnes de communication digitales tout en les personnalisant dans leur forme (utilisation du nom et du prénom du contact par exemple) mais aussi en personnalisant leur fond (message spécifique à un segment). Cette dernière est possible grâce à une scénarisation poussée préalablement déterminée, permettant une réaction en chaîne automatique selon les interactions du destinataire avec le support marketing.

⁴ Principe d'automatiser certaines actions de marketing digital

3

CONVENTION + VALORISATION = FIDÉLISATION

ENGAGER LE MÉCÈNE SUR LE LONG TERME



Avec la baisse progressive des subventions de l'Etat ces dernières années, le mécénat (qu'il soit financier, matériel ou de compétence) est sans aucun doute le moyen à privilégier pour financer et soutenir les actions de plus grande envergure.

Or, après ce long chemin vers la signature d'une convention de mécénat, les OSBL font face à un nouvel enjeu : réduire l'attrition par la fidélisation de leurs mécènes pour une relation sur le long terme.

GRÂCE À UNE BONNE GESTION DES CONVENTIONS DE MÉCÉNAT ET DES CONTREPARTIES

Eh oui, le travail autour de la fidélisation des mécènes commence dès le début de l'accord passé avec les entreprises. Et même un peu avant à vrai dire, car la manière dont la convention est gérée peut donner lieu aux premiers points de satisfaction comme de déception.

Nous l'avons dit, la convention n'est pas obligatoire mais elle permet néanmoins de fixer les termes sur lesquels l'OSBL et ses mécènes sont en accord. En proposant la signature électronique de la convention, montrant ainsi toute la modernité des processus de l'organisation, ce sont les workflows (flux de travail) qui sont fluidifiés et la signature facilitée. Pour l'association, c'est aussi la possibilité de gagner en sérénité si les conventions sont nombreuses et variées – que ce soit parce qu'il y a plusieurs modèles établis dans l'association qu'un grand nombre de signatures suite à une campagne ayant porté ses fruits.

Bien entendu, une bonne gestion de la convention passe aussi par un contrôle régulier des accords conventionnels et le respect de ceux-ci. Et ce, aussi bien en ce qui concerne les clauses de l'entreprise que les clauses dédiées aux fondations. Grâce à son CRM, l'association est dorénavant en mesure de suivre facilement les échéances de versement de chaque mécène et, en cas de retard, d'envoyer une relance de paiement.

De son côté, l'OSBL est tenue de s'acquitter des contreparties conventionnelles. Elles peuvent être nombreuses et variées, mais ne doivent en aucun cas être proportionnées ou utiles au développement de l'entreprise mécène. De même que le CRM permet de suivre les échéances de versement, il permet de suivre la consommation des contreparties.

➤ Édition des reçus fiscaux

Cette étape est obligatoire et primordiale pour le mécène puisque ce sont les reçus fiscaux qui lui ouvrent droit à la défiscalisation de son don. Depuis la loi Sapin 2, les OBSL doivent envoyer chaque année un rapport à la HATVP afin de prouver qu'aucun abus n'a été commis.

Grâce au CRM, les associations et fondations peuvent automatiser l'édition des reçus fiscaux et les rapports financiers sur une période donnée.

➤ Remerciements et publipostages de rapports d'activité

Si cette étape n'est pas obligatoire, elle n'en est pas moins vivement recommandée. Il s'agit ici de développer la confiance par la transparence en faisant une restitution personnalisée de l'utilisation des fonds octroyés par les mécènes : à quoi ont-ils servis et pour quel résultat ?



Focus sur l'Extranet

L' [extranet](#) est un portail web permettant un échange direct et sécurisé avec les interlocuteurs des OSBL adhérents, bénévoles, mécènes). Cette plateforme dédiée est un moyen simple et efficace pour créer une relation de proximité et offrir un suivi personnalisé avec les mécènes.

EN VALORISANT LES MÉCÈNES

Parce qu'ils sont des donateurs très particuliers, prendre le temps de rencontrer ses mécènes et d'échanger face à face est certainement l'une des marques de reconnaissance les plus appréciées.

Pour ce faire, un gala annuel dédié permet aux OSBL de fédérer les mécènes. C'est une occasion parfaite pour faire le bilan de l'année passée, de montrer à quel point elles sont reconnaissantes de leur générosité, de rappeler qu'ils ont un rôle indispensable dans la réalisation de leurs missions et d'insister sur l'importance de leur relation à leurs yeux.

AVANT DE RETOURNER À VOS ACTIONS...



LE CRM : 7 BÉNÉFICES CLÉS AU SERVICE DE VOTRE ACTIVITÉ

Le logiciel CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (Gestion de la Relation Client) est un outil au service de la productivité. Il s'intègre parfaitement dans la stratégie de développement économique d'une organisation sans but lucratif puisqu'il va vous permettre de créer une relation unique à l'autre, d'optimiser les relations philanthropiques avec les donateurs, mécènes, adhérents, bénévoles.



Centralisation des données

- Coordonnées des personnes morales et personnes physiques
- Scorings
- Vision 360°



Historisation de la relation donateurs, mécènes, adhérents, bénévoles

- Personnalisation et rythme de la relation
- Historisation des tâches et rendez-vous
- Enquêtes pour donner une voix à vos contacts



Maîtrise de la communication

- Marketing automation
- Centralisation des canaux de diffusion et d'acquisition
- Suivi des résultats de campagnes



Suivi des indicateurs

- Résultats de collectes
- Organisation de la prospection
- Organisation du temps relationnel



Organisation événementielle

- Suivi logistique
- Participation



Parcours mécène fluide

- Signature électronique
- Reçus fiscaux
- Espace membre



Ergonomie

- Prise en main facile
- Mise à jour des informations en temps réel, partout et à tout moment

LE DO & DON'T DU PROJET CRM



- ✓ Démarrer avec un périmètre initial réalisable / réaliste et permettant un ROI rapide



- ✓ Utiliser et personnaliser les fonctionnalités standards du logiciel



- ✓ Définir des sponsors internet et mobilier la présidence / direction



- ✓ Animer la communauté des utilisateurs et faire évoluer le projet dans le temps



- ✗ Mettre en place un projet complexe lourd



- ✗ Demander trop de développements spécifiques



- ✗ Imposer la solution sans avoir impliqué les utilisateurs



- ✗ Ne pas prévoir d'évolutions fonctionnelles ou de déploiement à d'autres services

➤ ATTRITION

Perte de contributeurs (donateurs, mécènes, bénévoles) pour l'organisation. Le « taux d'attrition » exprime le pourcentage de perte d'une catégorie de contacts.

➤ CRM

Acronyme pour « Customer Relationship Management » désignant un logiciel de gestion de la relation avec les contacts (donateurs, bénévoles, mécènes, instances publiques, ...). Cette solution intègre des processus métiers tels que la gestion des dons et donateurs, des bénévoles, de la relation mécène et des contreparties.

➤ CROWDFUNDING

Collecte de fonds participative s'adressant à tous les publics, sans distinction, et s'opérant le plus souvent sur des plateformes web dédiées. Sauf exception, une campagne de Crowdfunding propose aux internautes de financer un projet spécifique plutôt qu'une action globale.

➤ LEAD NURTURING

Terme de marketing désignant la stratégie de couvrir ses prospects, de les maintenir chaud en les nourrissant d'informations pour capter et conserver leur intérêt jusqu'à leur conversion.

➤ MARKETING AUTOMATION

Principe d'automatiser les actions marketing grâce à des outils puissants et programmables selon de multiples critères pour toucher ses cibles de manière personnalisée bien qu'il s'agisse d'une action de masse.

➤ PROSPECT

Donateur ou mécène potentiel, personne ayant montré un intérêt spécifique à votre cause et avec laquelle il faut investir davantage de temps pour la transformer.

➤ OUT-OF-THE-BOX

Expression anglo-saxonne signifiant « en dehors des cases ». Terme utilisé afin de définir ce qui sort des habitudes et des conventions. Cette expression définit ce qui est original et créatif.

LANCEZ-VOUS !

Orienté pour les acteurs du secteur associatif, le CRM est une plateforme évolutive capable de s'adapter aux besoins et processus métiers des associations, fondations et ONG.

En misant sur une technologie collaborative et partagée, sur laquelle vous gagnez en autonomie et vous gardez la main pour faire évoluer vos applicatifs, vous optimisez tout naturellement vos investissements.

Que vous ayez à construire de nouvelles applications ou que vous deviez remplacer de plus anciennes, la démarche CRM va certainement commencer par un périmètre assez restreint. Le tout est de réconcilier la vision globale de votre SI et le pragmatisme opérationnel de chaque projet.

Nos experts se tiennent à votre disposition.

À vous de jouer !

À PROPOS D'EUDONET

Depuis 2000, Eudonet a imaginé, conçu et enrichi une solution CRM aidant les acteurs du secteur associatif à développer leur fundraising et faire de la relation donateur une réussite.

Aujourd'hui, une centaine d'organismes utilisent quotidiennement Eudonet Fondations pour piloter quotidiennement leur activité : relation donateur, collecte de dons et communication, suivi de projets, parrainage, édition de reçus fiscaux, ...

Grâce à Eudonet, ils peuvent construire une relation personnalisée avec l'ensemble de leurs contacts, qu'ils soient donateurs, prospects, adhérents, légataires, bénévoles, partenaires, mécènes, ambassadeurs, parrains, ...

Centraliser l'ensemble des données dans Eudonet offre aux associations, fondations et ONG qui l'utilisent une vision à 360 ° particulièrement efficace pour leur développement.

CONTACTEZ NOS EXPERTS

Vous souhaitez en savoir plus sur nos solutions ?

Nos experts de la solidarité (fondations, ONG, associations caritatives et institutions culturelles) sont présents pour vous aider et vous accompagner dans vos projets.

Eudonet



France

(siège social)

11 avenue Dubonnet
Smart Parc Bâtiment Est
CS 60101
92407 Courbevoie Cedex
Tél : +(33) (0)1 47 37 60 30

fr.eudonet.com

Lyon

12 Allée Irène Joliot Curie
Bâtiment B2, Parc Technologique
69 800 Saint Priest
Tél : +(33) (0)4 69 84 83 88



Canada

EUDONET CANADA INC
7240 Rue Waverly
Bureau 207
Montréal, QC H2R 2Y8

+1 (0)514 935 0440

ca.eudonet.com



Suisse

EUDONET SUISSE
Route de Chêne 5
Case postale 6298
CH - 1211 Genève 6

+41 (0) 31 528 01 59

ch.eudonet.com



Angleterre

EUDONET UK
8a Brock Way
Newcastle-under-Lyme
Staffordshire ST5 6AZ

+44 (0) 207 092 6659

uk.eudonet.com



Belgique

EUDONET BELGIQUE
Rue de la loi, 23
1040 BRUXELLES

+32 (0) 2 808 54 21

be.eudonet.com



Pays-Bas

EUDONET Stb
Postbus 257,
3990 GB Houten
RDe Molen 100,
3995 AX Houten

Tel: +31 30 63 43 000

nl.eudonet.com

eudo
net

