

Le marketing direct, valeur sûre du fundraising

Cette journée de formation vous donnera les clés de compréhension des techniques de marketing direct pour optimiser votre collecte de fonds à la fois auprès de vos donateurs potentiels et de ceux déjà acquis. Cette journée sera structurée en quatre thèmes. Pour favoriser l'interactivité, chaque thème alternera une approche théorique et une mise en situation.

Objectifs de la formation

- Comprendre l'enjeu stratégique du marketing direct pour développer la collecte de fonds
- Savoir construire une stratégie combinant prospection et fidélisation
- Mettre en œuvre des campagnes de prospection et de fidélisation multicanales et savoir mesurer leurs performances

Prérequis

Aucun

Toutes les personnes en charge du marketing direct / opérationnel d'une structure à but non lucratif, quel que soit le secteur.

Compétences et aptitudes

- Réaliser un SWOT d'une organisation (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- Mettre en place une prospection : enjeux et objectifs
- Mesurer l'impact de cette prospection
- Segmenter sa base de données
- Piloter des opérations de marketing direct
- Mettre en place des actions de fidélisation
- Réaliser un message gagnant, original et attractif

Méthode pédagogique

Présentation plénière, travaux de groupe, exercices pratiques
Analyse de campagnes de marketing direct par petits groupes

Modalités d'évaluation

- Quiz

Accessibilité

Consulter le pôle formation : Caroline@fundraisers.fr

PARCOURS  CERTIFIANT



DURÉE

1 jour

de 9h30 à 18h

soit 7h de formation

En présentiel : 12 personnes

DELAI D'ACCES

7 jours à réception
du devis signé dans la limite
des places disponibles



LIEU & DATE

Paris

23 octobre 2024



TARIFS

Adhérent : 480€

Non adhérent : 600€

Étudiants et demandeurs
d'emploi, nous contacter

Informations pratiques :

Accueil à 9h15
Début à 9h30 / Fin à 18h00

Lieu : AFF – 14 rue de
Liège - 75009 Paris



Intervenante : Nathalie BOUBLI

Fundraiser en agence pendant 15 ans, forte d'une double compétence marketing et statistique (ESSEC - ENSAE), elle intervient depuis 4 ans comme consultante indépendante.

Elle accompagne ses clients de la conception de leur stratégie de collecte de fonds (définition de l'offre collecte, positionnement, outils de pilotage...) à la mise en œuvre opérationnelle (print, téléphone, Web) en s'appuyant sur les outils de connaissance clients (segmentation, CRM).

PLANNING DETAILLE DE LA FORMATION

9h15 - 9h30 : Accueil - Introduction

9h30 - 11h00 : Thème 1

9h30 – 10h30 : Les problématiques générales de la collecte de fonds

Ce module abordera le marché en délivrant les principaux chiffres, la concurrence et les cibles de donateurs. Il permettra également d'entrer sur les problématiques générales de la collecte de fonds et de bien identifier l'enjeu que représente le marketing direct.

10h30 – 11h00 : Réalisation du SWOT de votre association

Suite à cet apport théorique, l'objectif sera de réfléchir aux forces/faiblesses et opportunités/menaces de votre association pour en déduire ensuite vos objectifs clés.

11h - 12h30 : Thème 2 - La prospection

Quels sont les enjeux et les objectifs de la prospection ?
En quoi est-ce un investissement fondamental pour développer votre association ?
Quelles mécaniques mettre en place et comment les mesurer ?
Voici autant de questions qui seront abordées durant ce deuxième thème.

12h30 – 14h00 : pause déjeuner

14h00 – 15h00 : Thème 3 – la fidélisation

Ce troisième module permettra d'aborder l'enjeu de la fidélisation des donateurs pour l'équilibre économique de l'association. La base de données, la segmentation, les leviers à activer, le pilotage de la performance sont autant de sujets qui seront traités durant ce thème.

14h30 - 15h30 : Etude de cas en petits groupes

Après avoir abordé les grands principes de la prospection et de la fidélisation, vous pourrez mettre en pratique ces notions à travers une étude de cas.

Pause de 15h30 à 15h45

15h45 – 18h : Thème 4

15h45 – 16h45 : La création de messages

Cette session traitera des méthodes pour réaliser un message gagnant, original et attractif afin de rendre vos campagnes les plus efficaces possibles.

16h45 – 17h30 : Analyse de campagnes par petits groupes

A partir d'exemples de campagnes réalisées, vous pourrez en identifier les points forts et les points faibles à partir d'une grille d'analyse.

17h30 – 18h : Clôture de la formation