

Guide des solutions CRM Fundraising 2026 en France

Comprendre, comparer, choisir en toute clarté son CRM pour la collecte de dons.

Votre premier pas vers le bon choix pour la gestion de vos données donateurs.

PAR ADRIEN LE LÉON, OPHÉLIE LE GRAND ET PIERRE-EDOUARD GARNIER

Sommaire

01 | Pourquoi ce guide ?

02 | Méthodologie

03 | Notre analyse

04 | Conseils et conclusion

05 | Fiches techniques

06 | Glossaire



Partie 1 : Pourquoi ce guide ?

Pourquoi on a choisi de le créer ? A qui s’adresse ce guide ? Concrètement, qu'est-ce que vous allez gagner ?

Pourquoi ce guide n'existait pas… jusqu'à maintenant.

On va vous dire les choses franchement : quand une association cherche un CRM pour structurer et développer sa collecte de fonds, c'est souvent le **parcours du combattant**. Pas de point de comparaison fiable, des informations dispersées, des discours marketing qui se ressemblent tous et cette impression désagréable de naviguer à vue.

> *"Par quoi débuter quand on est une asso qui cherche à professionnaliser sa gestion de data et de collecte, sans se ruiner ou avoir une Rolls Royce trop approfondie pour l'usage ? Oui, un benchmark offrirait un gain de temps considérable."* Charlène, fundraiser

Notre constat en tant que consultants et consultante

Nous trois, c'est-à-dire Adrien Le Léon, Ophélie Le Grand et Pierre-Edouard Garnier, recommençons quasiment le même travail d'inventaire et mise à jour à chaque nouveau projet d'accompagnement CRM. On a vécu de l'intérieur ces moments où une association sollicite directement les éditeurs sans avoir vraiment cadré ses besoins et se retrouve embarquée dans un parcours commercial avant même d'avoir pu se poser les bonnes questions en interne.

L'écueil du "tout est possible"

Face à l'absence de comparatif clair, certaines associations se lancent dans des développements sur-mesure ou des solutions no-code (Notion, Airtable…) en pensant pouvoir "se débrouiller". Ces solutions nécessitent une maintenance continue, une expertise technique permanente et créent souvent plus de problèmes qu'elles n'en résolvent. **Ce ne sont pas des CRM fundraising,** même si on peut les "tordre" pour y faire rentrer certaines fonctionnalités.

Il n'existe actuellement aucun comparatif accessible et impartial (ou du moins qui essaye de l'être) des CRM fundraising.

Pourquoi ? C'est un travail de longue haleine, qui exige coordination, indépendance et un positionnement clair face aux potentiels conflits d'intérêts. Personne n'a vraiment pris le temps de partager une information homogène, loin de la terminologie marketing.

Notre objectif : vous faire gagner du temps, de l'argent et de l'énergie, en vous posant les bonnes questions dès le début et en identifiant les solutions adaptées à votre contexte.

Comment les associations choisissent-elles actuellement ?

La réalité du terrain : aujourd'hui, les associations naviguent entre plusieurs sources d'information, toutes avec leurs limites.

🗣️ Le bouche-à-oreille

Les retours d'expérience entre pairs (France Générosités, AFF, FNAF…) sont précieux, mais attention aux biais : une mauvaise expérience relationnelle peut décrédibiliser une solution pourtant adaptée. Ce qui marche pour une structure n'est pas forcément transposable à la vôtre.

📣 Le marketing des éditeurs

Celui qui prend le plus la parole, qui est le plus visible, qui a le budget communication le plus important… c'est souvent lui qu'on consulte en premier. Pas forcément le plus adapté à vos besoins. Ces contenus sont utiles pour comprendre l'offre, mais ils restent, légitimement, orientés vente.

🖥️ Les démos et versions d'essai

Les associations n'ont souvent pas le temps de toutes les tester. On se retrouve embarqué dans un processus avec 2-3 éditeurs sans avoir exploré l'ensemble du marché. Quand la démo arrive trop tôt, avant d'avoir vraiment cadré ses besoins, on risque de se laisser séduire par des fonctionnalités qu'on n'utilisera jamais.

🤝Les consultants et agences

Vous accompagne dans cette démarche. C'est d'ailleurs notre métier, d'où notre conscience des limites. Les recommandations de l'écosystème (un éditeur de routage mail qui recommande tel CRM, une agence partenaire d'un éditeur…) créent des biais qu'il faut connaître.

📋 Les appels d'offres formels

Ils existent, mais principalement dans les grandes structures qui ont les ressources pour cadrer un cahier des charges détaillé. Les petites et moyennes associations font rarement cet exercice, alors qu'il peut être mis en œuvre de façon allégée et adaptée.

🤖 L'IA dans tout ça ?

On a testé : il y a encore des hallucinations qui se glissent dans les résultats, comme des domaines fonctionnels mal attribués, des références clients inexistantes et des données manquantes. Pour l'instant, la fiabilité n'est pas au rendez-vous.

Ce guide veut vous donner une première base solide et la plus neutre possible pour démarrer et nourrir votre réflexion.

Périmètre géographique : ce benchmark se concentre sur les solutions disponibles en France, avec des éditeurs agissant sur le marché français ou francophone.

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est fait pour vous si vous êtes une **association française** (loi 1901, fondation, fonds de dotation) qui travaille sur la collecte de ressources financières : auprès de particuliers, d'entreprises, via des subventions, des legs… Bien qu'on se concentre sur les CRM pensés pour la COLLECTE, afin d'intégrer une vision 360, nous avons inclus dans notre analyse les fonctionnalités type gestion bénévoles ou animation communauté, etc.

En veille

Vous n'avez pas de projet immédiat, mais vous vous renseignez sur ce qui existe sur le marché.

En recherche active

Vous partez de zéro (ou presque) et vous cherchez votre première vraie solution CRM.

En réflexion de migration

Vous avez déjà un outil mais vous vous posez des questions sur son adéquation à vos besoins actuels.

Peu importe votre taille

Que vous soyez une petite association qui sort d'Excel, une structure moyenne qui se professionnalise ou une grosse organisation qui réfléchit à changer de logiciel : ce benchmark s'adresse à vous. Les critères budgétaires et les modèles économiques feront partie de l'analyse.

Peu importe votre fonction

Responsable collecte, chargé·e de base de données, directeur·ice général·e, consultant·e externe, membre du bureau… L'essentiel est que vous ayez une appétence pour comprendre les enjeux métier. Ce benchmark est accessible à des profils non-techniques.

Ce benchmark s'adresse aussi aux **prescripteurs** : consultants indépendants, agences fundraising, DLA, accompagnateurs du secteur associatif… qui ont besoin d'une base commune pour conseiller leurs clients.

Les vraies galères que vous rencontrez.

On a écouté le terrain. On a collecté des verbatims, des retours d'expérience et on a aussi nos propres constats de consultant·es. Voici ce qui ressort de manière récurrente.

Le manque de temps pour tout auditer

Vous avez déjà un job à temps plein. Faire le tour des solutions, comparer les fonctionnalités, analyser les modèles tarifaires, tester les interfaces… c'est un projet en soi. Résultat : on va souvent au plus court, vers les noms qu'on connaît déjà.

Le risque de se tromper coûte cher

En temps, en argent, en énergie. Changer d'outil après un mauvais choix, c'est lourd. Migrer des données, reformer les équipes, reconfigurer les processus… Autant mettre les chances de son côté dès le départ.

Les silos organisationnels

"Moi je suis à la collecte, eux c'est la com, eux c'est les bénévoles…" Difficile de choisir un outil qui satisfasse tout le monde. Et pourtant, multiplier les systèmes, c'est multiplier les sources de problèmes.

Difficile de comparer objectivement

Les éditeurs présentent tous leurs solutions avec des vocabulaires similaires, des promesses qui se ressemblent. Les comparateurs en ligne fonctionnent souvent sur un principe d'affiliation. Mettre en place une grille de lecture commune, c'est compliqué.

La tentation du sur-mesure ou du no-code

Des associations partent sur du développement spécifique ou du no-code via des missions de mécénat de compétences. Sauf qu'après, qui maintient ? Qui met à jour ? Qui forme les équipes ? C'est souvent une fausse bonne idée qui crée plus de problèmes qu'elle n'en résout.

Le manque de compétences techniques internes

Dans les petites structures, on mandate "celui qui s'y connaît en informatique" pour choisir le CRM. Sauf que ce n'est pas forcément lui qui connaît les enjeux métier de la collecte, les reçus fiscaux, la segmentation des donateurs, le RGPD…

Notre promesse avec ce guide : vous donner les clés pour éviter ces pièges, cadrer votre réflexion et avancer sereinement.

Concrètement, qu'allez-vous y gagner ?

Après avoir lu ce guide, notre objectif est que vous repartiez avec une **grille de lecture pour faire vos propres choix et une vision claire** du marché des CRM fundraising en France.

1	**Une vision nuancée du marché** Il n'y a pas de "meilleur CRM". Il y a des solutions plus ou moins adaptées à votre contexte. Avec les bons critères, vous pouvez identifier celui qui vous correspond.
2	**Un sentiment de "OK, j'ai compris"** On a limité le jargon technique. Un glossaire en fin de guide vulgarise les termes courants. Vous devez pouvoir vous dire : "C'est pas si compliqué finalement, je peux m'approprier le sujet."
3	**Les clés pour contacter les bonnes personnes** Vous saurez quels éditeurs consulter en priorité selon votre profil, quelles questions leur poser, comment cadrer un échange de démo. Vous ne partirez plus à l'aveugle.
4	**Une vision des prochaines étapes** Cahier des charges, consultation, phases de migration... on vous aide à vous projeter dans le projet complet, pas juste le choix de l'outil.
5	**De l'assurance pour justifier vos choix en interne** "Pourquoi on part sur cette solution plutôt qu'une autre ?" Grâce à ce guide, vous aurez des arguments factuels et une grille de lecture partagée pour convaincre votre direction, votre bureau, vos collègues.
6	**Un gain de temps, d'argent et d'énergie** Moins de fausses pistes. Moins de rendez-vous inutiles. Moins de risques de vous tromper d'orientation. Concentrez vos ressources là où ça compte vraiment.

Et surtout : la prise de conscience qu'il est **légitime de se faire accompagner**. Le choix d'un CRM, c'est un projet stratégique. Ça mérite d'y consacrer du temps, de l'expertise, et parfois de faire appel à quelqu'un qui connaît bien le sujet. Ce n'est pas un aveu de faiblesse, c'est une décision intelligente.

Pourquoi on fait ça ? Nos objectifs, en toute transparence.

On croit à la transparence. Alors autant être clair·es sur nos motivations. Par sens du collectif, ça c'est sûr. Mais oui, on a aussi des objectifs personnels. Non, ça n'enlève rien à la sincérité de notre démarche. **Les deux peuvent coexister.**

Faire progresser le secteur

On a vu trop d'associations perdre du temps, de l'argent, de l'énergie sur des mauvais choix d'outils. On veut contribuer à élever le niveau et créer une base commune de connaissance.

Animer la communauté fundraising

Partager de l'information entre pairs, c'est dans l'ADN du secteur. Ce benchmark s'inscrit dans cette logique de contribution collective.

Gagner du temps sur nos projets

À chaque nouveau projet de conseil, on recommence le même inventaire. Avec ce benchmark, on se dote d'un outil de référence qu'on pourra utiliser et actualiser mais aussi partager avec vous.

Asseoir notre crédibilité

On veut être reconnu·es comme expert·es du CRM fundraising. Ce benchmark démontre notre maîtrise du sujet, notre capacité à analyser le marché, notre indépendance vis-à-vis des éditeurs.

Donner envie de travailler avec nous

Soyons honnêtes : si après avoir lu ce benchmark vous vous dites "ces personnes savent de quoi elles parlent", on aura atteint un objectif. Ce n'est pas de la pub déguisée, c'est du contenu de qualité.

Améliorer nos propres connaissances

En challengeant nos pratiques entre nous, en structurant notre analyse, en confrontant nos points de vue, on apprend aussi. Ce projet nous fait progresser individuellement et collectivement.

Qui sommes-nous pour vous parler de ça ?



Adrien Le Léon

adrien@all-consulting.fr

Consultant CRM & fundraising depuis plusieurs années, ancien directeur adjoint d'une fondation en transformation. Son approche : indépendante vis-à-vis des éditeurs, pragmatique, fondée sur la co-construction et l'agilité, pour des solutions sur-mesure et efficaces.



Ophélie Le Grand

ophelie@cometsens.net

10 ans d'expérience dans les logiciels dédiés au fundraising, dont GiveXpert et Eudonet. Aujourd'hui consultante chez COM&SENS, elle accompagne les associations dans leurs stratégies de collecte de dons ainsi que la réalisation opérationnelle des campagnes et outils fundraising.



Pierre-Edouard Garnier

pe@pegasso.info

Consultant avec une grande expérience du secteur, connaissance de nombreuses solutions sur le marché et indépendance vis-à-vis des acteurs. Vision transversale qui dépasse la seule collecte : gestion comptable et financière, conduite du changement, aspects juridiques...

Notre démarche collaborative : ce benchmark a été enrichi par

Des challengeurs pour vérifier qu'il n'y a pas de trous dans la raquette :

- **Charlotte Lerat** : co-fondatrice Resoorce, expertise et regard critique
- **Chloé Eléouet** : co-fondatrice d'Assopreneur·e, pour les petites associations
- **Benoit du Réau** : consultant indépendant, nombreuses mises en place de CRM

Les éditeurs ayant répondu à notre questionnaire et relu le guide :

ASSOCONNECT · COM&SENS DATA (OpenDon) · ELOGE (Don@com) · EDIIS (Alizé) · ELOGE · EUDONET · IDAIA (PN Manager) · IRAISER · OHME · SALESFORCE (Non Profit Cloud) · DIMO (Yellowbox) · YOUDAY

Ce qui nous unit :

Une vraie connaissance des besoins des associations, une expertise technique et métier sur les CRM, une indépendance revendiquée et une volonté de partager, pas de vendre à tout prix.

Ce qui nous manque :

Une connaissance parfaite et égale de toutes les solutions : certaines, on les connaît bien., d'autres, beaucoup moins. C'est une limite qu'on assume et c'est pour ça qu'on a croisé les regards avec plusieurs autres personnes. On n'est pas parfaits, mais on est légitimes. Et surtout, transparents sur nos forces et nos limites.

Les risques que l'on prend et comment on les gère.

Faire un guide indépendant dans un marché où tout le monde se connaît, où les intérêts sont croisés, où les éditeurs sont aussi des partenaires… ce n'est pas sans risque. On a identifié les principaux et on vous dit comment on les a gérés.

⚖️ Les conflits d'intérêts

Ophélie a travaillé chez Eudonet. On a tous des relations professionnelles avec certains éditeurs, agences, acteurs du secteur.

Notre garde-fou : la transparence totale. On le dit. On le signale. Et on travaille à trois pour se challenger mutuellement.

🔍 Mal comprendre ou mal représenter une solution

Connaissances inégales, biais perceptifs, évolution rapide des offres… Le risque existe.

Notre garde-fou : avoir consulté les éditeurs en amont, leur avoir soumis notre méthodologie, leur avoir donné un droit de relecture, avoir croisé plusieurs sources d'information.

😤 Braquer des éditeurs

Si un éditeur se sent mal représenté ou juge notre analyse injuste, ça peut détériorer la relation.

Notre garde-fou : expliquer notre démarche, montrer notre intention (faire progresser le secteur, pas critiquer pour critiquer), et proposer une méthodologie co-construite.

📅 Figer un point de vue dans le temps

Le marché évolue. Un avis valable en 2026 ne le sera sans doute plus en 2027.

Notre garde-fou : préciser la date de l'édition, annoncer notre intention de mise à jour annuelle, contextualiser nos analyses.

> Voilà. On sait où on met les pieds. Et on y va quand même, parce qu'on pense que ça vaut vraiment le coup.

ÉDITION 2026 · MISE À JOUR ANNUELLE PRÉVUE · DÉMARCHE INDÉPENDANTE



Partie 2 : Méthodologie

Comment nous avons construit ce guide de comparaison des CRM fundraising pour les associations et fondations françaises.

Notre méthodologie

Ce guide n'a pas vocation à désigner "le meilleur CRM fundraising". Spoiler : il n'existe pas. Ce que nous avons voulu faire, c'est construire une **base de comparaison claire, homogène et utile.** Autrement dit, une base qui permette à une association de mieux comprendre le marché, d'identifier les solutions qui méritent d'être regardées de près selon son contexte, et d'éviter de partir dans toutes les directions.

1

Même questionnaire

Les mêmes questions posées à chaque éditeur

2

Grille commune

Les réponses structurées dans un format homogène

3

Analyse métier

Notre lecture orientée cas d'usage et contexte associatif

Concrètement, nous avons sollicité les éditeurs de solutions CRM identifiées comme pertinentes pour les associations et fondations françaises qui collectent des dons. L'objectif n'était pas de produire un annuaire de solutions, ni de reprendre les argumentaires commerciaux des éditeurs, mais de recueillir des informations **comparables, dans un format commun**, puis de les analyser à travers une grille de lecture orientée métier : dans quels cas d'usage cette solution peut-elle être pertinente ? Pour quel type d'association ? Avec quelles forces, quelles limites, quels prérequis ?

À chaque éditeur, nous avons envoyé le même fichier de collecte d'informations, organisé autour de cinq grands blocs :

- **Identité de la solution**
- **Couverture fonctionnelle**
- **Caractéristiques techniques**
- **Modèle économique**
- **Offre de service**

Nos sources et notre parti pris

C'est important : nous ne prétendons pas avoir audité techniquement chaque solution dans ses moindres détails. Nous ne sommes pas un cabinet d'audit logiciel, ni une autorité de certification.

Les sources que nous avons utilisées :

- les réponses structurées transmises par les éditeurs
- les échanges complémentaires avec certains d'entre eux quand nécessaires
- notre connaissance du marché et des usages associatifs
- nos expériences de terrain auprès d'associations et de fondations
- les retours croisés de consultant·es et professionnel·les du secteur
- la relecture des éditeurs sur les éléments les concernant.

Notre parti pris éditorial

Nous avons harmonisé les informations pour les rendre lisibles et comparables. Quand un éditeur emploie un vocabulaire marketing très spécifique, nous avons essayé de le **traduire dans un langage plus commun**. Quand deux solutions utilisent des mots différents pour désigner des réalités proches, nous avons tenté de les rapprocher. Quand, au contraire, des mots identiques recouvrent des réalités très différentes, nous avons cherché à les signaler.

⚠ Tout le monde dit gérer les campagnes, les contacts, les dons, les segments, les parcours, les reçus fiscaux, les tableaux de bord… mais derrière ces mots, les écarts peuvent être considérables.

Nous avons également donné aux éditeurs un **droit de relecture** sur les parties qui les concernent. Non pas pour leur laisser réécrire l'analyse à leur avantage, mais pour limiter les erreurs factuelles, les mauvaises interprétations ou les oublis importants. Notre intention est simple : être utiles, pas caricaturaux.

Ce guide est une photographie à un instant donné. Le marché évolue vite. Ce que nous écrivons ici doit être lu comme une **aide à la décision à date**, pas comme une vérité gravée dans le marbre.

Les éditeurs inclus

Nous avons inclus dans ce guide des solutions qui nous semblaient répondre à une partie significative des besoins d'un CRM fundraising pour les associations et fondations françaises. Par **"CRM fundraising"**, nous entendons une solution qui ne se limite pas à stocker des contacts ou à envoyer des emails, mais qui permet de gérer une partie structurante du **cycle de la collecte de fonds**.

Dans notre grille de lecture, un CRM fundraising doit permettre, a minima, de :

- Mieux connaître ses donateurs, prospects et parties prenantes
- Structurer des profils, des segments et des historiques relationnels
- Cibler des publics et piloter des campagnes ou des sollicitations
- Collecter ou intégrer des dons et enregistrer les dons reçus
- Affecter les dons à une campagne, un projet ou une action
- Gérer les contreparties éventuelles
- Émettre et diffuser des reçus fiscaux
- Suivre les prélèvements automatiques et les flux associés
- Préparer ou faciliter la remise en banque et les exports comptables
- Analyser les opérations de collecte et piloter la relation individuelle

Les 12 solutions analysées

Toutes les solutions incluses ne couvrent pas nécessairement l'ensemble de ces fonctions avec le même niveau de profondeur. Et c'est justement l'un des intérêts de ce guide : **montrer les différences**. Certaines solutions sont très orientées gestion administrative du don. D'autres sont plus fortes sur la relation, le marketing ou les parcours. Certaines conviennent mieux à de petites structures qui cherchent une solution simple et rapidement opérationnelle. D'autres sont pensées pour des organisations plus complexes, avec des volumes importants, plusieurs équipes, des besoins d'intégration ou des exigences fortes en matière de data.

AssoConnect

Com&Sens Data (OpenDon)

Donatis (Opus)

Ediis (Alize)

Eloge (Don@com)

Eudonet

Idaia (PNManager)

Iraiser (Iraiser CRM)

Ohme

Salesforce (Non Profit Cloud)

Dimo (Yellowbox)

Youday

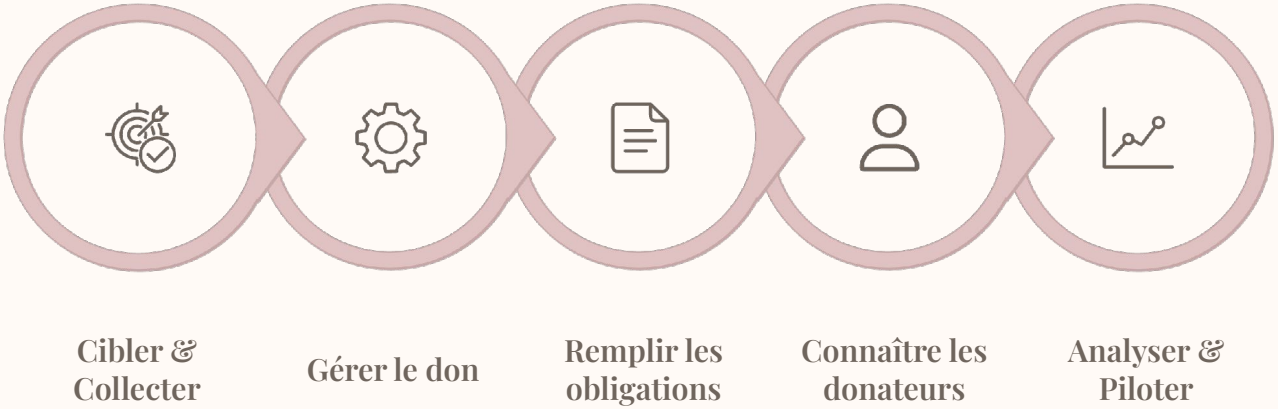
Leur présence dans ce guide ne constitue pas une recommandation automatique. Cela signifie simplement qu'ils entrent dans le périmètre de notre analyse. À l'inverse, l'absence d'une solution ne signifie pas qu'elle est mauvaise ou sans intérêt. Elle peut simplement ne pas correspondre au périmètre que nous avons retenu, ne pas être suffisamment positionnée sur le fundraising en France ou ne pas avoir pu/voulu être intégrée dans cette première édition. Exemple : **Qualidata** et **Yapla** ont également été sollicités mais ils n'ont pas souhaité participé au guide

Les solutions exclues

Pour construire ce guide, il a aussi fallu poser des limites. C'est toujours frustrant, parce que certaines solutions exclues peuvent être très bonnes dans leur domaine. Mais notre sujet n'est pas "tous les outils utiles à une association". Notre sujet, c'est le **CRM fundraising**.

Nous avons donc choisi d'écarter les solutions qui ne couvrent pas suffisamment le cycle complet de la collecte de dons.

Les principales fonctionnalités attendues d'un CRM fundraising sont les suivantes :



Dit autrement : un CRM fundraising n'est pas seulement une base de contacts. Ce n'est pas seulement un outil d'emailing. Ce n'est pas seulement un formulaire de don en ligne. Ce n'est pas seulement un tableau personnalisable. C'est un outil qui doit aider l'association à **piloter sa collecte, sa donnée donateur et ses obligations associées dans la durée**.

A | Les outils no-code ou très personnalisables

Ces outils peuvent donner envie. Ils sont souples, modernes, souvent agréables à utiliser. On peut y construire beaucoup de choses. Parfois même, on peut aller très loin. Mais c'est précisément le sujet : **il faut construire**.

Airtable

Solution brillante et très "tech", mais elle suppose des compétences internes pour son développement et sa maintenance. Elle peut être utile pour organiser certaines données ou certains processus, mais elle **ne couvre pas nativement la gestion administrative des collectes** : reçus fiscaux, prélèvements automatiques, flux de dons, remises en banque, exports comptables, affectations analytiques.

Notion

D'abord une solution de gestion de projets et de documentation. Ses modèles de CRM personnalisables peuvent suffire pour suivre quelques relations individuelles, mais l'outil **ne couvre pas la gestion de la collecte de dons**, ni le pilotage de campagnes fundraising au sens métier.

Le risque principal

Sous-estimer l'effort de conception, de maintenance et de gouvernance. Au départ, tout semble possible. Puis il faut gérer :

- Les droits et les doublons
- Les exports et les évolutions
- Les automatisations
- Les erreurs de saisie
- Les changements d'équipe
- La documentation interne

Et très vite, l'association se retrouve à **maintenir elle-même un outil métier** qu'elle n'a pas toujours les moyens de faire vivre.

B | Les CRM généralistes orientés vente ou relation client

Nous avons également exclu plusieurs CRM généralistes qui peuvent être très performants dans leur domaine, mais qui ne sont pas conçus spécifiquement pour la collecte de dons. Un donateur n'est pas un client comme les autres. Une campagne de dons ne se pilote pas exactement comme un pipeline commercial.

HubSpot

CRM marketing très performant sur les campagnes digitales, le scoring et la scénarisation. Mais il **ne couvre pas nativement la gestion de la collecte de dons**.

Zoho CRM

Solution généraliste très compétitive en termes de prix, mais sans positionnement suffisamment établi sur la **gestion de la collecte de dons en France**.

Microsoft Dynamics

Solution puissante, mais sans vertical associatif comparable à Salesforce sur le marché français. Des développements ad hoc restent possibles, mais relèvent d'un **projet spécifique**.

Sellsy & Keetoa

CRM français conçus pour les TPE/PME, avec une approche modulaire autour de la relation client. Ils **ne couvrent pas la gestion administrative de la collecte** de dons.

C et D | Emailing, marketing automation et solutions communautaires

C | Les outils d'emailing et de marketing automation

Autre catégorie écartée : les solutions d'emailing ou de marketing automation, même lorsqu'elles ont élargi leur périmètre vers la relation client.

> **Brevo**, par exemple, est historiquement un outil de routage d'emailings. La solution a évolué vers des fonctionnalités CRM, mais elle ne permet pas, à elle seule, de gérer la collecte de dons dans toutes ses dimensions.

Ces outils restent très utiles dans l'écosystème fundraising. Une association peut parfaitement utiliser un CRM fundraising d'un côté, et un outil d'emailing de l'autre pour gérer ses campagnes digitales. Dans certains cas, c'est même le bon choix. Mais ce ne sont pas des CRM fundraising complets. Ils ne couvrent pas nativement l'ensemble de la chaîne : **réception du don, enregistrement, reçu fiscal, prélèvement, affectation, rapprochement, suivi comptable**.

D | Les solutions communautaires ou très dépendantes d'une compétence interne

Nous avons aussi choisi d'écarter **CiviCRM** de cette édition. CiviCRM est une solution connue dans le monde associatif, portée par une communauté, avec une logique open source qui peut séduire.

> ⚠ Notre réserve porte moins sur l'outil lui-même que sur les **conditions de réussite**. Pour beaucoup de structures, le risque est de sous-estimer la charge projet et la dépendance à des compétences spécifiques.

Pour une association qui dispose d'une compétence interne solide, d'un prestataire expérimenté ou d'une vraie capacité de pilotage technique, CiviCRM peut être une option à étudier. Dans ce guide, nous avons fait le choix de privilégier les solutions plus directement **éditées, distribuées, maintenues et accompagnées** sur le marché français du fundraising.

E | Les solutions de mobilisation citoyenne ou communautaire

Certaines solutions sont proches de l'univers associatif, mais leur cœur de métier n'est pas la gestion de la collecte de dons.

Qomon

CRM spécialisé dans la gestion de la relation citoyenne, conçu pour les partis politiques, les élus, les ONG et les mouvements associatifs.

L'outil intègre des fonctionnalités de mobilisation terrain et un module dédié aux transactions, qui peut permettre d'activer la gestion des dons ou des adhésions.

Pourquoi exclu ?

Son positionnement principal reste la **mobilisation, l'engagement citoyen et l'organisation d'actions terrain**. Ce n'est pas, dans notre analyse, un CRM fundraising complet au sens où nous l'entendons dans ce guide.

- Fort sur la mobilisation terrain
- Module transactions disponible mais périphérique
- Ne couvre pas le cycle complet du fundraising

F | Les solutions de don en ligne

Enfin, nous avons exclu les plateformes de don en ligne lorsqu'elles ne couvrent pas le périmètre CRM dans son ensemble. On pense ici à des solutions comme **Eudonet (ex-GiveXpert), HelloAsso, Iraiser CRM, Rgive, RaiseNow, Fundraise Up, Donorbox ou Zeffy**.

Ce qu'elles font bien

- Créer des formulaires de don et encaisser des paiements
- Envoyer des confirmations et parfois émettre des reçus fiscaux
- Gérer certains parcours donateurs
- Connectées à un outil d'emailing (Brevo, Mailchimp, Sendethic…), permettre des campagnes digitales efficaces

Si votre besoin est simplement de collecter des dons en ligne, d'envoyer un remerciement et de produire un reçu fiscal, ce type de solution peut parfaitement répondre à votre besoin.

Ce qu'elles ne remplacent pas

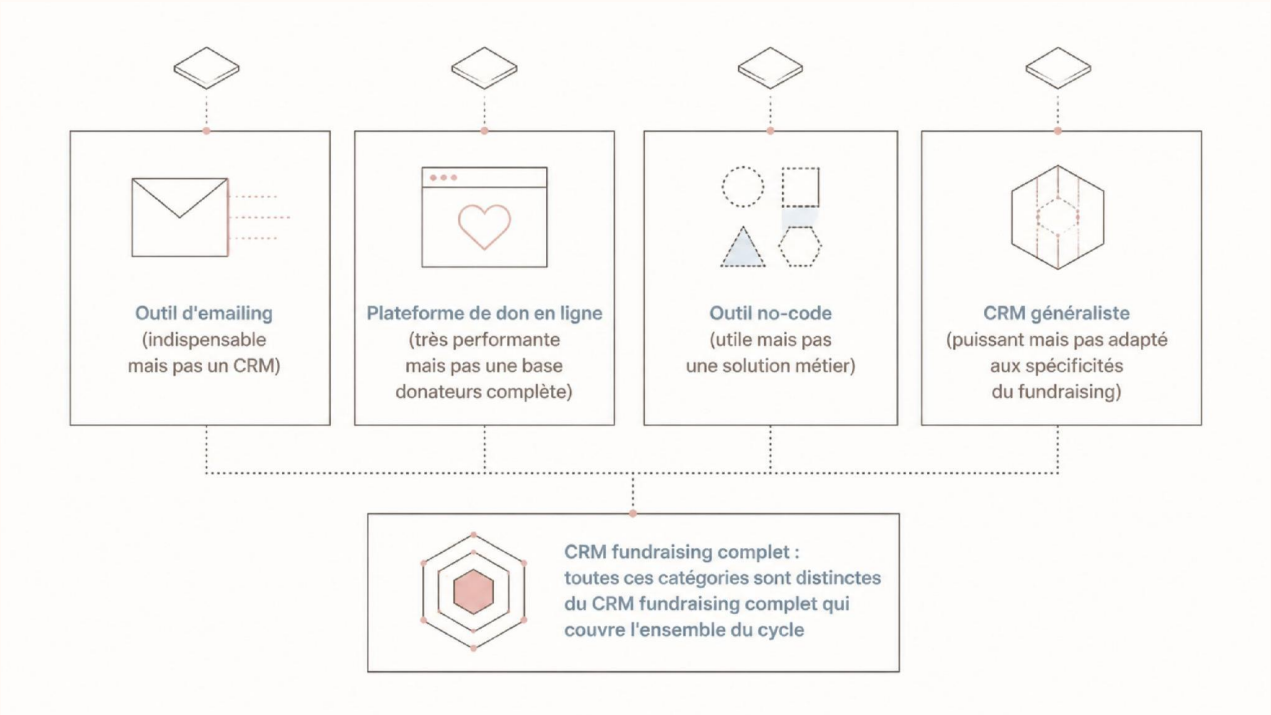
- Une base donateurs structurée et un historique relationnel complet
- Une gestion multi-campagnes et une segmentation avancée
- Des tableaux de bord consolidés
- Des processus internes de pilotage de la collecte

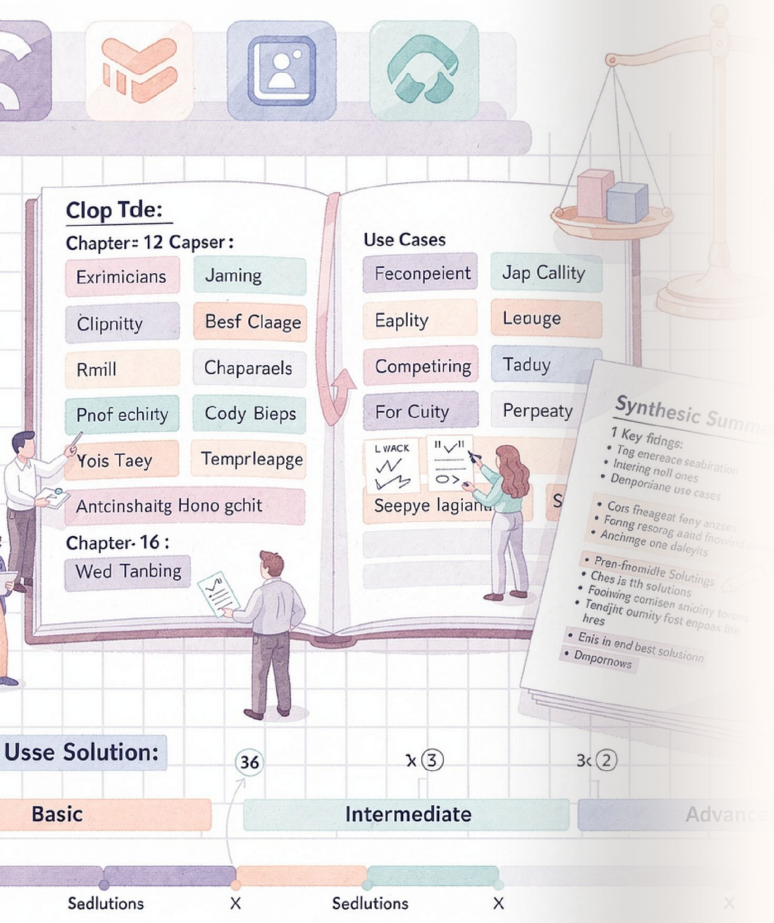
Certaines de ces solutions peuvent d'ailleurs être **intégrées à un CRM**. Dans ce cas, elles jouent un rôle complémentaire : elles ne sont pas exclues parce qu'elles seraient inutiles, mais parce qu'elles ne constituent pas, à elles seules, le périmètre de ce benchmark.

En résumé

Nous avons **inclus** les solutions qui peuvent constituer le cœur d'un dispositif CRM fundraising et **exclu** celles qui ne couvrent qu'une brique, un usage périphérique ou un besoin trop généraliste.

Cela ne veut pas dire que les solutions exclues sont mauvaises. Au contraire, certaines sont excellentes dans leur domaine. Mais nous pensons qu'il est important de ne pas tout mélanger.





Partie 3 : Notre analyse

Il n'existe pas de "meilleur CRM" : chaque outil a ses forces, chaque prestataire assure différents services à des niveaux différents.

Comment se servir de notre analyse

Nous avons choisi d'analyser les différentes réponses selon 36 cas d'usage, regroupés en 12 chapitres.

Pour chaque cas d'usage, des niveaux d'attendus sont définis (basique, intermédiaire, avancé), et les solutions sont réparties, par thématique, en fonction du contexte et des principaux besoins des associations.

Et à la fin de chaque chapitre, nous proposons une synthèse générale.

⚠ Dans un souci de lisibilité, nous avons choisi de ne faire figurer chaque solution qu'une fois, selon ses principales caractéristiques. Cela ne signifie pas forcément qu'elle soit exclue des autres approches.

✓ Pour une vue complète de chaque solution, référerez-vous aux fiches Excel en annexe, qui nous ont été transmises par les éditeurs en janvier 2026 et que nous n'avons pas modifiées (cela correspond à leurs réponses brutes).

Nous vous invitons à contacter directement tel ou tel éditeur pour avoir une vision actualisée de leur offre.

Chapitres

01 | Recruter (des leads)

02 | Solliciter et transformer

03 | Collecter

04 | Gérer les dons réguliers

05 | Remercier

06 | Comptabiliser

07 | Analyser (reporting)

08 | Qualifier la relation individuelle

09 | Étendre au-delà de la collecte

10 | Sécuriser les données

11 | S’appuyer sur le prestataire

12 | Intégrer l’IA



Chapitre 1 :
Recruter (des leads)

Comment remplir le haut de votre entonnoir sans y laisser votre énergie.

1

Problématique

Recruter des leads, ce n'est pas de la com' pour faire joli : c'est donner une forme exploitable à l'attention pour la transformer en relation durable. Trop souvent on capte des personnes sans savoir d'où elles viennent, ni comment les relancer. Résultat : beaucoup d'efforts, peu de conversion.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

Sans renouvellement qualifié, la base s'érode et vous finissez par tourner en rond avec les mêmes personnes (qui disparaissent même avec les temps). Recruter, c'est assurer l'avenir (donateurs, bénévoles, partenaires) en construisant une première interaction traçable et actionnable.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Gérer un formulaire qui permet la collecte de leads (d'un outil tiers ou déjà intégré)

Concevoir des pages et formulaires qui transforment l'attention en contact qualifié : traçabilité source/campagne, opt-in RGPD et création automatique d'une fiche exploitable dès la première interaction.

Exemples concrets

- Récupérer les contacts ayant rempli le formulaire « téléchargez notre guide » : en taggant le contact pour en identifier la provenance.
- Récupérer les contacts et les versements associés à une page de don, en identifiant la campagne à l'origine de cet engagement
- Traiter les différentes étapes d'un parcours de bienvenue (inscription, confirmation et consentement, e-mail de bienvenue).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• import CSV, ou création manuelle du contact • gestion RGPD (opt-in, opt-out, origine)	• connexion API à des outils tiers • tag automatique / attribution source • email de confirmation déclenché • intégration automatique sans intervention humaine	• connexion API à des outils tiers • tag automatique / attribution source • email de confirmation déclenché • intégration automatique sans intervention humaine

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Petites structures : tout dans le même outil (budget limité)

AssoConnect : Formulaires natifs + gestion RGPD, opt-in/opt-out, et création automatique de contacts.

B — Récupération automatique des formulaires tiers

- **Ohme :** Intégration native avec les outils tiers, tagging automatique et synchronisation sans intervention.
- **Opus :** Import automatique des données de formulaires externes, gestion des sources et RGPD.
- **Iraiser CRM :** Connexion API aux formulaires tiers, attribution source et email de confirmation automatique.
- **Youday :** API ouverte pour récupérer les leads, workflows basiques et mise à jour des fiches contacts, formulaire Iframe dépit le CRM.
- **YellowBox :** Paramétrage flexible pour importer les données de formulaires via API ou SFTP.
- **Don@Com :** Intégration des formulaires tiers avec gestion avancée des données (tables secondaires).
- **OpenDon :** Synchronisation des formulaires externes, gestion RGPD et historique des interactions.
- **PNManager :** Import automatique des données de formulaires, avec gestion des opt-in/opt-out.

C — Paramétrage avancé (tracking / segmentation / scoring)

- **Eudonet :** Formulaires intégrés au CRM, scoring basé sur les données saisies, et gestion des parcours multi-étapes.
- **Non Profit Cloud :** Gestion avancée des formulaires, tracking complet, segmentation et intégration API pour les parcours complexes.
- **Alizé :** Formulaires multi-étapes avec intégration du paiement, scoring et mise à jour avancée des fiches contacts.

⚠ Note : nous n'intégrons pas ici un benchmark des outils spécialisés de gestion de formulaire hors CRM (exemple : typeform, GoogleForm etc.)

2. Organiser des événements de sensibilisation & centraliser les inscriptions

Traiter l'événement comme un levier de recrutement : centraliser inscriptions et présence (inscrit / présent / absent), automatiser les relances post-event et mesurer la conversion pour calculer le ROI.

Exemples concrets

- Récupérer la liste des participants à une conférence Identifier les inscrits et les présents à un webinaire, et leur envoyer un message post événement.
- Identifier les engagements suite à une journée portes ouvertes (don, bénévolat).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• import de la liste des inscrits dans le CRM • historique des participations dans la fiche contact • email de confirmation manuel	• fiche événement qualifiée • intégration automatique des inscriptions tag inscrit/présent • envois (rappel/merci) automatiques	• billetterie native qualification post-event • reporting ROI (coût / conversion) automatisation cases (2e relance personnalisée selon présence + comportement) • suivi présences via le scan des QR codes

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Tout gérer nativement (inscription ›› suivi ›› relance)

- **AssoConnect :** Billetterie et gestion des inscriptions natives, envois automatiques (rappels, remerciements).
- **OpenDon :** Gestion complète des événements, billetterie intégrée et suivi des participations.
- **PNManager :** Organisation native des événements, historique des inscriptions et relances automatiques.
- **Opus :** Gestion des événements + billetterie, avec suivi des présences et communications automatiques.
- **Eudonet :** Module événements intégré, billetterie native et automatisation des relances.

B — Centraliser une billetterie externe

- **Ohme :** Intégration native avec les outils de billetterie tiers, synchronisation des inscriptions.
- **Iraiser CRM :** Module complémentaire, connexion API avec les plateformes de billetterie, import automatique des inscrits.
- **Alizé :** Intégration des données d'une billetterie externe

C — Piloter le ROI de votre évènement (tracking ROI, conversion long terme)

- **Non Profit Cloud :** Tracking ROI, reporting post-événement et automatisation des relances personnalisées.
- **PNManager :** Analyse ROI, qualification post-event et suivi des conversions sur 3 mois.
- **Don@Com :** Gestion avancée des données événementielles, reporting et automatisation des cas.
- **YellowBox :** Paramétrage flexible pour le suivi des présences, QR codes et reporting personnalisé.

3. Synchroniser les interactions digitales vers la base de données

Rapatrier et historiser les interactions sociales (lead ads, DM - direct message, clics) pour créer des fiches contact actionnables et déclencher des parcours de qualification / nurturing reliés à vos campagnes payantes.

Exemples concrets

- Enregistrement immédiat d'un contact ayant réagi à une Meta Lead Ads.
- Prise en compte d'une interaction sur un réseau social. Exemple : à l'occasion de l'envoi d'un DM (direct message ou message privé) par un contact, création de la fiche contact et assignation d'une tâche de réponse.
- Automatiser un scénario suivant le like d'un post : envoi d'un message, lien sur un formulaire de qualification.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• import manuel des leads sociaux (CSV), champ « source : social »	• nurturing multi-canal via connecteurs (Brevo / Zapier) + historisation automatique des interactions / sources	• API native • tracking ads (coût / source / campagne) • automatisation DM → formulaire → lead → scoring → nurturing

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Synchronisation des données (ads + nurturing)

- **Non Profit Cloud :** API native + MuleSoft pour tracking ads, scoring et automatisation multi-canaux.
- **Iraiser CRM :** Intégration API réseaux sociaux + tracking UTM/pixels pour lier leads et campagnes.
- **Alizé :** Synchronisation avancée avec Selligent.

B — Enrichissement des contacts

- **Eudonet :** Enrichissement automatique de contacts depuis les profils LinkedIn.
- **YellowBox :** API ouverte pour connecter les flux sociaux, paramétrage manuel des règles.
- **Ohme :** Synchronisation native Brevo/Mailchimp/Mailjet → CRM, avec tagging automatique des sources sociales.
- **Youday :** Webhooks et templates pour intégrer les leads sociaux, workflows basiques.
- **AssoConnect :** Import des leads sociaux via Brevo, segmentation et nurturing simplifiés.
- **Opendon / Opus / Don@Com / PNManager :** Enrichissement manuel de contacts depuis les profils LinkedIn, Facebook, Insta.

4. Piloter les opportunités de collecte

Centraliser et piloter l'ensemble de vos opportunités (réponse à des AAP publics, sollicitation de mécènes et fondations d'entreprises, etc.), grâce à un tunnel d'engagement personnalisé (ex: sollicitation, négociation, accord de principe ou refus, renouvellement).

Exemples concrets

- Qualifier les opportunités dès l'entrée en relation avec le prospect
- Prioriser les opportunités selon le niveau d'avancement et le potentiel de collecte
- Disposer d'une vision à 360° de chaque contact et organisme associé à l'opportunité (ex : contact qui a pu faire un don en tant que personne physique mais qui dirige une fondation familiale avec laquelle une convention de partenariat a été signée)
- Suivre les échéances de renouvellement dans un calendrier partagé
-

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• Historisation des échanges et des prochaines étapes dans le bloc-note de la fiche contact • Qualification de vos contacts (nature, fonction, niveau de décision, etc.) • Création de fiches don pour comptabiliser les promesses de dons et les engagements	• Pilotage du portefeuille grâce au tunnel de vente (étapes paramétrables) • Priorisation du portefeuille suivant l'étape, le montant, le potentiel de conversion	• Paramétrage de plusieurs tunnels de vente (ex : process fundraising, process appels à projets public) • Scoring prédictif grâce à l'IA • Automatisation des relances et des tâches

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Suivez facilement les informations sur vos personnes morales

- **AssoConnect :** Fiche organisation liée aux contacts, historique des dons et cotisations centralisé par entité.
- **Don@Com :** Fiche entreprise avec suivi des sollicitations et des dons rattachés.
- **Opus :** Gestion des comptes personnes morales avec opportunités et interactions rattachées à l'entité.
- **Alizé :** Fiches entreprise / fondation avec champs personnalisables pour qualifier contact et niveau de décision.

B — Piloter efficacement votre portefeuille à plusieurs échelles

- **OpenDon :** Tunnel de vente paramétrable, suivi des opportunités par étape, montant et échéance.
- **iRaiser :** Pipeline de sollicitation lié aux campagnes de collecte, suivi des promesses de dons et relances associées.
- **YellowBox :** Tunnel de vente multi-étapes paramétrable, vue portefeuille par chargé de partenariats.
- **Youday :** Gestion d'opportunités à étapes personnalisables, priorisation du portefeuille selon montant/potentiel.
- **Eudonet :** Plusieurs tunnels de vente paramétrables, pilotage de portefeuille multi-entités.

C — Automatiser vos process de fundraising

- **Nonprofit Cloud :** Automatise de bout en bout le process de sollicitation des mécènes, scoring prédictif Einstein pour prioriser les opportunités.
- **PNManager :** Automatisation des relances et connexion à des outils d'analyse prédictive.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Formulaires / landing

Formulaires natifs ? Attribution source automatique ? Email de bienvenue automatique ?

Événementiel

Module événementiel natif ? billetterie incluse ? distinction inscrit / présent ? suivi post-événement automatisé ?

Social / API

API / connecteurs natifs (Zapier/Make) / intégrations Mailings (Brevo, Mailchimp) ? Meta Lead Ads supporté via connecteur ?

Qualification

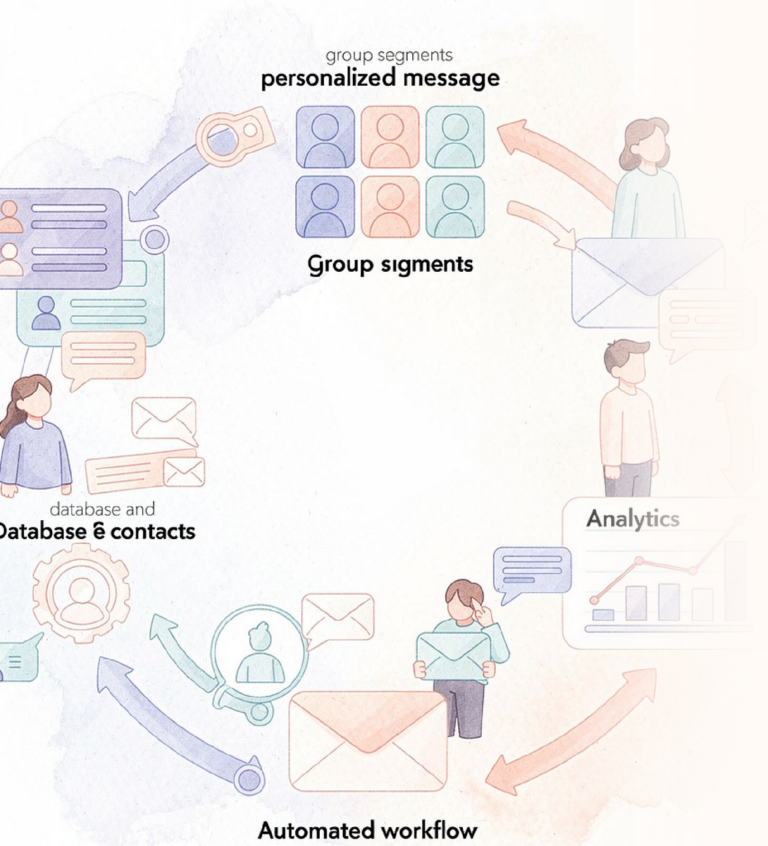
Scoring / segmentation automatique des nouveaux leads ?

Conformité

Gestion des opt-ins / droits RGPD à la création du contact (important ET souvent « oui » mais demandez la preuve).

Flux de paiement

Si le lead peut donner / adhérer lors du premier contact, demandez la gestion des paiements + édition des reçus.



Chapitre 2 :
Solliciter et transformer

Transformer un CTA en geste mesurable et récurrent.

1

Problématique

Un CTA d'appel à dons fonctionne quand il est relié à **des segments pertinents**, envoyé via **des messages personnalisés**, et piloté par **des scénarios automatisés** qui s'adaptent au comportement de la personne. Sans cela, vous dépensez de l' énergie (et parfois de l'argent) sans maximiser la conversion ni la valeur vie du donateur.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

La performance d'un appel à dons dépend d'une boucle : **recueillir des données → segmenter → personnaliser → automatiser → mesurer**. Si l'un des maillons manque (score, envoi/trace, automatisme, reporting), la performance décline. Ce chapitre vous dit (précisément) ce qu'il faut exiger et qui privilégier selon vos contraintes.

A suivre

4 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Segmenter la base (indicateurs comportementaux calculés automatiquement)

Calculer automatiquement des indicateurs comportementaux (Récence-Fréquence-Montant, ouverture, engagement événementiel) permet d'identifier rapidement qui relancer, qui fidéliser et qui prioriser.

Exemples concrets

- Calculer un score « potentiel donateur » à partir des interactions récentes.
- Mesurer le niveau d'engagement digital d'un contact à partir de métriques telles que le nombre de visites et de clics sur campagne.
- Mettre à jour (en temps réel ou à une fréquence déterminée) le segment « inactifs 18 mois à réactiver».

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• champs calculés natif et standard (ex: montant total des dons par campagne) • segments dynamiques basés sur ces indicateurs (ex : « inactifs 18 mois » ou « primo-donateurs »)	• score « potentiel donateur » = RFM + interactions récentes. • filtres multi-critères avancés (nombre d'opérateurs).	• scoring comportemental / IA prédictive • connexion à sources externes (ex : pour calculer « l'engagement web » type visites + clics sur campagne)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Scoring métier/fundraising prêt à l'emploi

- **Eudonet** : Scoring natif (RFM, fréquence, dernière interaction) et segments dynamiques prêts à l'emploi, module de scoring avancé.
- **Opus / Opendon** : Segmentation avancée + scoring natif pour cibler les comportements fundraising.
- **Alizé :** Scoring natif personnalisable, champs calculés natifs et standard.
- **Don@Com** : Segmentation et personnalisation des donateurs.
- **Ohme** : Scoring natif personnalisable et segmentation dynamique selon tous les critères de la plateforme (paiements, interactions, emailing).

B — Module scoring à paramétrer

- **Youday :** Scoring à paramétrer.
- **YellowBox :** Scoring personnalisé via un paramétrage spécifique.
- **Iraiser CRM :** Segmentation dynamique RFM simple, scoring basé sur les transactions et intéractions + intégration de scoring externe possible.

C — Segments simples et dynamiques (petites/moyennes structures)

AssoConnect : Segments dynamiques accessibles, basés sur des indicateurs comportementaux simples.

D — Enrichissement et unification des données avec IA et data plateforme

- **Non Profit Cloud** : Scoring prédictif avec Einstein, connexion à des sources externes (Data Cloud) et déduplication avancée.
- **PNManager** : Connexion à des sources externes et outils d'analyse prédictive.

2. Concevoir, diffuser et améliorer une campagne mail / sms (personnalisable)

Envoyer des emails/SMS personnalisés, traçables et testables, depuis le CRM, permet d'améliorer rapidement la conversion et de réduire le taux d'abandon.

Exemples concrets

- Personnaliser une campagne de fin d'année (message, champs de fusion).
- Traiter une campagne SMS incluant un lien pour don en mobile.
- A/B Tester 2 versions d'une campagne (objet, image, texte), déterminer la plus efficace, et déployer la version gagnante.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• envoi emails natif + templates personnalisables (avec champs de publipostage) • envoi SMS natif ou via intégration robuste (gestion opt-in) • tracking (ouverture, clic, délivrabilité) et remontée dans la fiche contact	• reporting campagne (ouverture / clic / conversion / CA) et export ROI • A/B testing natif ou via lien avec l'outil d'emailing (Brevo/Mailchimp)	• reporting campagne (ouverture / clic / conversion / CA) et export ROI • campagne multicanale email / SMS / whatsapp (gestion opt-in et pression marketing) • gestion des envois transactionnels (reçus, remerciements)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez tout gérer dans le CRM (email natif, templates, SMS)

- **AssoConnect :** emailing natif bien intégré au CRM
- **OpenDon** : très personnalisable techniquement
- **Yellow Box** : module de campagne marketing intégré

B — Vous utilisez déjà des passerelles d'emailing et voulez intégration fluide + tracking

- **Iraiser CRM :** intégrations Brevo/Mailchimp, avec remontée des données de fundraising
- **Ohme :** connexion native à Brevo, Mailchimp, Mailjet, bon rapport simplicité/puissance avec une mise à jour automatique et journalière des listes, une remontée des interactions d'emailing (clics, ouvertures, désinscriptions) dans le CRM
- **Youday :** synchronisation vers Brevo, MailChimp et MailJet
- **Opus :** synchronisation vers Brevo et MailJet
- **Don@com** : mise en place de connexions avec Brevo/Mailjet

C — Vous cherchez une solution marketing-automation complète (A/B + personnalisation dynamique)

- **Eudonet :** campagnes multi-canal depuis une base unique, éditeur de mail et marketing automation en drag & drop
- **PNManager :** sollicitation marketing multicanales
- **Non Profit Cloud :** plateforme marketing omnicanale pour créer des parcours clients automatisés et personnalisés
- **Alizé** : communications cross canal grâce à des scénarios utilisant tout le potentiel de la base de données

⚠ **Remarque A/B :** rares sont les éditeurs qui déclarent un A/B natif dans la fiche. En pratique l'A/B testing est souvent assuré par la brique emailing (Brevo / Mailchimp) ou par le moteur d'automation du CRM. Vérifiez la présence d'un test A/B natif ou la qualité du connecteur email. (ex. intégrations Brevo/Mailchimp listées chez Iraiser CRM / Ohme / Youday / AssoConnect, ou forte intégration avec une solution tierce avec Alizé/Selligent).

3. Marketing automation : planifier des scénarios pour envoyer des messages différents selon le comportement de chaque destinataire

Automatiser des scénarios (si/ alors / délai / multicanal) permet d'envoyer le bon message au bon moment selon le comportement de chaque destinataire.

Exemples concrets

- Traiter les "paniers abandonnés" sur la page de don.
- Déployer un scénario d'accueil des nouveaux donateurs.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• conception d'un scénario simple basé sur un évènement déclencheur • intégration native ou connexion API à un outil tiers (type Brevo)	• paramétrage des conditions d'entrée et de sortie du scénario • monitoring des KPI par scénario et reprendre un contact en milieu de parcours	• outil de simulation du comportement du scénario • test variantes scénarios pour optimiser les conversions

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous utilisez déjà un outil de marketing automation que vous voulez intégrer à votre CRM

- **Ohme :** Synchronisation avancée avec les solutions d'emailing intégrées nativement (Brevo, Mailchimp, Mailjet), et possibilité de faire des scénarios d'automation.
- **Alizé :** Module optionnel de marketing automation (Selligent) ou interface avec solution tierce (Brevo, Actito, Hubspot, Mailjet,....).
- **YellowBox:** Connecteurs permettant d'exploiter des solutions spécialisées de marketing automation.
- **OpenDon :** Automatisation et optimisation des campagnes de collecte.
- **Opus :** Architecture ouverte permettant de connecter un outil de marketing automation existant.
- **Iraiser CRM :** Marketing automation pour orchestrer les communications à partir des données de collecte.
- **Don@Com :** Possibilités d'intégration avec des plateformes d'emailing et de marketing automation.ur lier leads et campagnes.
- **Alizé :** Synchronisation avancée avec Selligent.

B — Vous souhaitez cette fonctionnalité dans votre CRM

- **Eudonet** : Workflows natifs permettant d'automatiser des actions selon des événements, des conditions ou des délais.
- **PN Manager :** Fonctions d'automatisation directement intégrées au CRM pour gérer les principaux parcours relationnels.
- **Youday** : Déclencheurs événementiels et temporels disponibles.
- **Non Profit Cloud :** (+ Marketing Cloud + Flow) capable de gérer toutes les typologies de scénarios, du plus simple au plus complexe.

⚠ **Note :** Nous n'intégrons pas ici un benchmark des outils spécialisés de marketing automation hors CRM (exemple : Brevo).

4. Gérer une campagne Print

Le “Print” reste malgré tout un canal stratégique pour de nombreuses associations. Assurer une bonne qualité de ce canal suppose de gérer efficacement l’ensemble des chaînons : de la qualité de l’adresse et la capacité d’adresser la bonne personne en cas de foyers, à l’intégration fluide des retours (paiements, PND), en passant par une personnalisation adaptée. Sans oublier l’évaluation des ROI.

Exemples concrets

- Envoi du rapport annuel aux “noyau dur” de l’association (bénévoles très engagés, administrateurs, grands donateurs, testateurs potentiels, etc.).
- Campagne d’upgrade de prélèvements pour tous les donateurs dont le cumul de don est supérieur à une certaine somme.
- Envoi d’une carte de donateur.
- Réalisation d’une “campagne reçu fiscal” (notamment pour les reçus annuels).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • génération d’un fichier pour le routage • traitement manuel des PND/NPAI	**Intermédiaire** • aide à la saisie et validation des adresses postales	**Avancé** • calcul automatique de la grille de dons pour coupons • accès aux coupons/chèques numérisés • QR code sur le coupon pour identifier et valider le donateur et la campagne • traitement automatique des PND/NPAI

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous réalisez peu de campagnes Print

- **YellowBox** : Connexion possible avec Amabis, DQE.
- **AssoConnect** : Champs d'adresse standards, contrôle de format basique à la saisie ; pas de RNVP intégrée en natif.
- **Youday / Ohme** : Préparation et export fichier de routage.

B — Vous avez un mix digital / print

- **Eudonet** : Intégration RNVP interactive (partenariat Amabis).
- **Iraiser CRM** : Volet ROI Print dépend d'intégrations externes.
- **Non Profit Cloud** : Très flexible via l'écosystème Salesforce/AppExchange.

C — Vous dépendez principalement du Print

- **Opus** : PND gérable via les connexions avec les prestataires de traitement PND.
- **Alizé** : Gère l'ensemble du process de routage, avec un flux PND/NPAI intégré au traitement back-office.
- **PNManager** : Audit de qualification des bases de données.
- **Don@com** : Gestion du PND.
- **OpenDon** : Gestion du process paramétrable.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Intégré ou connexion API

Natif ? Si non, quelles intégrations API recommandées (Brevo / Mailjet) ?

Segmentation / Scoring

Avez-vous champs calculés natifs ? RFM/score prédéfini ? historique du calcul ?

Email natif / SMS

Envoi natif ? Templates personnalisables ? Gestion opt-in SMS ? A/B test natif ou via connecteur ?

Automation

Editeur visuel ? déclencheurs comportementaux (ouverture/clic/don/événement) ? Branching if/else ? Logging ?

Reporting & ROI

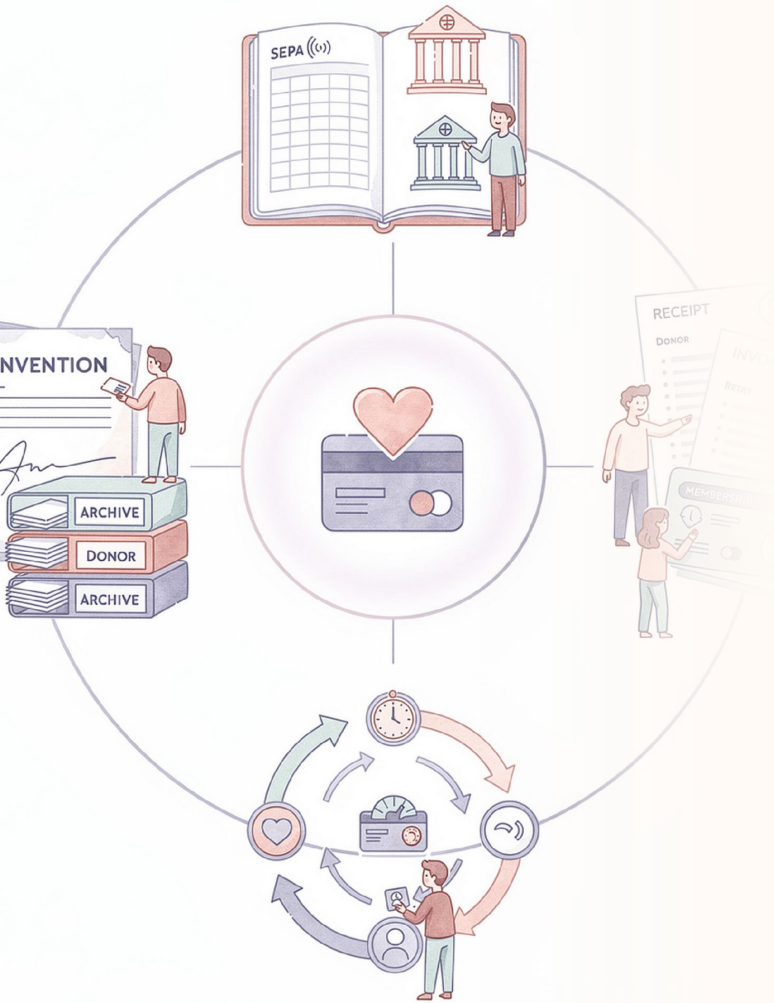
Tableau campagne (coût vs dons) ? Reporting scénario ? Export pour finance ?

Conformité

Traçabilité opt-in ? Droit d'accès/droit à l'oubli ? Horodatage création lead ?

Campagnes Print

Calcul automatique de la grille de dons ? Modalités d'accès aux documents numérisés ? Intégration des PND ?



Chapitre 3 :
Collecter (gestion de toute la partie transactionnelle)

Comment transformer chaque paiement en information fiable, exploitable et conforme.

1

Problématique

Encaisser, ce n’est pas la fin du parcours. C’est le **point de départ** d’un ensemble d’obligations et d’opportunités : produire le bon document (reçu fiscal ou facture), affecter correctement les fonds à la bonne campagne/projet, gérer les promesses, piloter les prélèvements récurrents et respecter la comptabilité. Si vos paiements ne sont pas traités proprement, vous perdez de l’argent, du temps, et la confiance des partenaires.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Comptable** : lots SEPA/CB, rapprochement, rejets, exports vers la compta.
- **Relation donateur / mécène** : un versement peut contenir plusieurs finalités (don + cotisation + achat), il faut produire plusieurs documents et garder la trace.
- **Opérationnel** : automatiser les abonnements, relancer les paiements échoués
- **Contractuel** : conventions de mécénat, échéances, contreparties, signature électronique et archivage.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Intégrer les versements en ligne issus de différentes sources de paiement

Rassembler automatiquement tous les flux (plateformes, terminaux, remises bancaires) dans une « seule vérité » pour éviter ressaisie, erreurs et écarts comptables.

Exemples concrets

- Importer les versements issus des pages de don en ligne, en identifiant les contacts existants en base vs. les nouveaux contacts.
- Importer un fichier de versement comportant les ventes effectuées sur une boutique en ligne.
- Importer les versements effectués à l'occasion d'une quête (exemple Sumup).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• import manuel dans le CRM	• imports automatiques depuis plateformes • génération automatique des reçus fiscaux	• lots SEPA/CB automatisés • rapprochement bancaire • mapping fulfilment → commandes/stock • export comptable structuré

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez centraliser toutes les sources (plateformes + TPE + prestataires)

- **Eudonet** : Import natif des dons et génération automatique de reçus ; bon pour centraliser les flux online → CRM.
- **OpenDon** : Intégrations natives (HelloAsso, Iraiser CRM, GiveXpert) pour rapatrier les flux et centraliser la collecte.
- **AssoConnect** : Formulaires et paiements natifs + TPE (Tap-to-Pay) : pratique si vous encaissez web + mobile + physique sans projet lourd.
- **Ohme** : Centralisation des paiements via connecteurs natifs avec de très nombreuses plateformes (HelloAsso, Iraiser CRM, Stripe, Givexpert, Rgive, etc.) et outils de collecte, adapté pour unifier les flux en ligne et physiques.
- **Alizé** : Intégrations natives (notamment Iraiser, Rgive, Givexpert), offre intégrée de fulfillment , VPC avec découpage auto des règlements dons/VPC, affichage des historiques y compris VPC dans les espaces donateurs, etc...).

B — Vous dépendez surtout de plateformes de collecte

- **Iraiser CRM** : Si vous utilisez Iraiser CRM, la remontée des données est facilitée (donation forms).
- **PNManager :** Intégrations natives et pilotage des remises bancaires pour les flux massifs.
- **Opus :** Spécialisé dans l'import automatique de plateformes.

C — Vous avez une boutique / commandes gérées par un prestataire (fulfilment / expéditions)

- **Youday** : CRM paramétrable qui facilite la liaison commandes/dons. Egalement intégration API depuis Iraiser et HelloAsso notamment ou site web client.
- **Non Profit Cloud** : Capacités d'intégration (SFTP/API via MuleSoft) et de gestion des commandes (Commerce Cloud).

D — Vous cherchez une solution sur-mesure ou enterprise, intégrable à un SI large

- **Don@Com :** CRM métier adaptable pour intégrer logiques spécifiques (flux partenaires, règles métier).
- **YellowBox** : Paramétrage avancé pour règles de traitement des ventes et imports SFTP.

2. Traiter des versements complexes (multi-affectation, 1 versement = don+cotisation) et gérer parrainages, cotisations, abonnements, achats, promesses

Que faire quand un seul paiement contient plusieurs finalités ? Il faut découper, affecter, produire les bons documents (reçu/facture) et piloter les abonnements/promesses automatiquement.

Exemples concrets

- Traiter le cas d'un chèque correspondant à 10 dons (exemple d'une collecte).
- Traiter le cas d'un versement décomposé en différentes natures (don donnant lieu à RF, cotisation, achat boutique).
- Gérer les promesses de don (suivi de l'échéancier, relances).
- Affecter le don d'une entreprise sur 3 projets différents.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • saisie manuelle de plusieurs lignes pour un paiement composite	**Intermédiaire** • assistant qui propose un modèle de découpe et génération semi-automatique des documents	**Avancé** • découpe automatique (multidonateur) • PA/SEPA industrialisé (lots, rejets) • intégration Ventes → Stock → Facturation

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous devez découper automatiquement des paiements complexes

- **Eudonet** : Promesses et gestion des contreparties : utile pour règles fiscales et découpe métiers, affectation multiple.
- **YellowBox** : Paramétrage puissant pour imposer règles métier fines sur la découpe et la taxation.

B — Vos recettes sont majoritairement récurrentes (PA / abonnements)

- **Iraiser CRM** : Conçu pour collecte digitale et paiements récurrents via la suite.
- **PNManager** : Suit abonnements, PA et remises bancaires dans une logique CRM+ERP.

C — Vous combinez dons + adhésions + boutique (ventes)

- **AssoConnect** : Adhésions et dons natifs, utile si vous voulez une solution simple qui gère les deux.
- **Youday** : Paramétrage flexible pour relier ventes/dons sans sur-ingénierie.
- **Opus** : Centralise les flux externes et facilite la gestion des promesses/rapatriements.
- **Ohme** : Permet de gérer les paiements complexes, PA + dons, adhésions, boutique + Module SEPA.
- **Alizé** : Permet de gérer les paiements complexes (dons +adhésions et/ou abonnement et/ou boutique,...PA/Module SEPA intégré et workflow de traitement, adapté si vous traitez volumes et fulfillment.

D — Vous souhaitez industrialiser la logique métier au niveau d'un réseau ou sur-mesure

- **Don@Com** : CRM métier modulable, pertinent pour règles sur mesure (legs/contrats).
- **OpenDon** : Pour la découpe automatique et gestion des reçus multi-cas.
- **Non Profit Cloud** : Objets personnalisés / Flow pour industrialiser règles complexes si vous avez intégrateur (en interne ou externe).

3. Contractualiser avec un partenaire: définir les échéances, valoriser les contreparties, signature électronique

Faire signer une convention de mécénat ou de subvention, l'attacher à des échéances et piloter la livraison des contreparties, le tout tracé et déclenché depuis votre CRM.

Exemples concrets

- Générer un projet de convention et suivre les étapes de sa validation jusqu'à sa signature par le financeur.
- Suivre l'échéancier des contreparties attendues par le financeur (attestations, bilans intermédiaires et final) et le statut de leur livraison
- Établir un avenant à la convention pour modifier l'objet ou la durée du partenariat
- Suivre les échéances de versement, générer les appels de fonds.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • stockage PDF + envoi manuel de la convention	**Intermédiaire** • génération de la convention depuis un template + envoi suivi et archivage	**Avancé** • workflow de création et validation→ envoi → signature électronique intégrée → déclenchement automatique d'échéances + pilotage des contreparties

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Convention + pilotage directement dans le CRM

- **Alizé** : Module natif pour conventions et contreparties avec workflows paramétrables.
- **OpenDon** : Espace mécénat pour gérer les interactions avec les mécènes.
- **Ohme :** Gestion intégrée des signatures Yousign.
- **PNManager** : Suivi des conventions en option.

B — Vous externalisez la signature ou voulez un connecteur simple

- **AssoConnect** : Génération d'attestations et gestion simple des conventions ; pratique pour petites conventions.
- **Opus** : Workflows simples et possibilité d'intégration signature via connecteurs.
- **Youday** : Génération de documents et intégration tiers pour signature ; adapté aux petites équipes.

C — Convention + signature dans un environnement multi-canal

- **Non Profit Cloud :** Orchestration des objets, AppExchange pour e-signature et pilotage à l'échelle.
- **Don@Com** : CRM métier pour conventions sur mesure ; signature via intégration.

D — Vous voulez pouvoir paramétrer finement les contreparties et échéancier de versement

- **YellowBox** : Workflows et API pour piloter les contreparties avec logique métier poussée.
- **Eudonet** : Suivi des négociations et gestion des contreparties et versements intégrée.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Quelles plateformes / PSP sont intégrées nativement ?

Exemples : Iraiser payment, HelloAsso, GiveXpert, Rgive, Fundraise Up, RaiseNow etc.

Support SEPA / PA ?

Génération des fichiers de prélèvement, mandats, rejets, mobilité bancaire ?

Multi-affectation / multidonateur ?

1 versement → N reçus/factures automatiques ?

Signature électronique

Workflow natif ou connecteur ? suivi signature en temps réel ?

Conformité fiscale

Distinction don/adhésion/achat, génération automatique du bon document.



Chapitre 4 :
Gérer les dons réguliers

Comment paramétrer, suivre et préserver vos revenus récurrents, sans cauchemars bancaires.

1

Problématique

Les dons réguliers structurent votre budget, mais ils peuvent aussi se transformer en source d'erreurs : prélèvements ratés, cartes expirées, RIB modifiés, rejets non traités. Résultat : perte de recettes, coût humain pour relancer, et risque d'abandon du donateur. Gérer les dons réguliers, c'est **fiabiliser l'encaissement**, **automatiser la détection et le traitement des échecs**, et **protéger la relation** avec un parcours clair et respectueux.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Prévisibilité** : les prélèvements réussis rendent vos prévisions fiables ; les échecs les rendent fragiles.
- **Coût et effort** : les relances manuelles coûtent du temps et de l'argent ; l'automatisation réduit ces coûts et sauve des revenus.
- **Conformité** : mandats SEPA, traçabilité des changements de RIB, respect de la sécurité des données (PCI DSS pour CB).
- **Relation** : une relance mal faite peut faire fuir un donateur ; une relance pertinente et simple augmente la fidélité.

A suivre

2 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Paramétrer et suivre les prélèvements mensuels avec gestion des échecs de paiement (SEPA, CB)

Définir, exécuter et piloter des prélèvements réguliers — avec le suivi des rejets et la possibilité d'automatiser relances, réessais et écritures comptables.

Exemples concrets

- Création du mandat SEPA, génération du fichier de prélèvement.
- Gestion des prélèvements par carte.
- Suivi des rejets de prélèvement.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • saisie ou import manuel des mandats • relances et corrections traitées manuellement	**Intermédiaire** • génération automatique des lots de prélèvements • import des rejets • notifications automatiques	**Avancé** • pilotage complet des prélèvements (lots, mobilité bancaire, rejets) • tokenisation CB et réessais programmés • réconciliation automatique et reporting financier

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Traiter de façon intégrée des prélèvements à gros volume

- **PNManager** : CRM/ERP orienté pilotage financier : prise en charge des abonnements, remises bancaires et automatisation.
- **Iraiser CRM** : Rassemble tous les flux de prélèvements online et offline. Remises en banques automatisées, configuration de scénarios post rejets, en fonction des motifs (rejeux, arrêt, suspension & notification).
- **Eudonet** : Prise en charge des prélèvements et automatisation des workflows associés.
- **Alizé** : Expérience des flux bancaires, rassemble tous les flux de prélèvements online et offline, gestion intégrée des rejets, parcours automatisé pour les upgrades.
- **OpenDon** : Bonne prise en charge des prélèvements et approche pragmatique pour centraliser la collecte.
- **Don@Com** : Solution modulaire pour intégrer la gestion des prélèvements à des règles métier spécifiques / espace donateurs (tableau de bord, historique des dons, reçus fiscaux, badges de fidélité et gestion du profil).
- **Non Profit Cloud** : Flow et intégrations pour industrialiser le traitement des prélèvements à l'échelle (connecteurs, IA et orchestration).
- **Yellow box :** Capacité à gérer les différentes formes de mandats.

B — Solution simple et rapide pour petites associations

- **AssoConnect** : Abonnements et paiements gérés de façon intégrée et ergonomique pour petites équipes.
- **Opus** : Centralisation pragmatique des flux externes et traitement simplifié des récurrences.
- **Youday** : Paramétrage accessible pour gérer abonnements sans projet IT lourd.
- **Ohme** : Pilotage des paiements réguliers (prélèvements), et possibilité de générer un fichier XML à transmettre à la banque. Connexion native à Gocardless et segmentation automatique des prélèvements en échec.

2. Automatiser les relances en cas de carte bancaire expirée ou de changement de RIB

Détecter le motif d'échec (CB expirée, RIB modifié), déclencher un parcours de relance adapté (mail, SMS, tâche interne) et permettre au donateur de mettre à jour ses coordonnées en self-service.

Exemples concrets

- Mise en place d'un scénario gérant les cartes bancaires arrivées à expiration.
- Traitement différencié des rejets SEPA selon les motifs de rejet.
- Mise à jour des RIB à partir du fichier transmis par la banque (mobilité bancaire).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • export des rejets puis relance manuelle	**Intermédiaire** • détection automatique des motifs de rejet • envoi de messages automatisés et création de tâches	**Avancé** • tokenisation CB • interface de mise à jour sécurisée pour le donateur • retry intelligent et reporting de la valeur sauvée

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Automatisation robuste & pilotage à l'échelle

- **Eudonet** : Workflows automatisés et suivi des motifs : adapté pour scénarios de relance avancés.
- **PNManager :** Automatisation de processus et reporting qui facilitent la gestion des rejets.
- **OpenDon** : Capacités pragmatiques pour gérer relances et scénarios liés aux PA/SEPA.
- **Alizé** : Mise en place d'automatismes cross canal intégrés ou via Selligent.
- **Iraiser CRM** : Reportings et scénarios de gestion des rejets (notification, suspension, fin du prélèvement) en fonction du motif.

B — Simplicité pour petites équipes

- **AssoConnect** : Alertes et relances intégrées, faciles à piloter par équipes réduites.
- **Opus** : Centralisation et automatisation pragmatique des relances.
- **Youday** : Interfaces simples pour paramétrer des relances sans projet lourd.
- **OHME** : Statut des paiements pilotables via les segments, associés aux listes des outils de mailing connectés (Brevo, Mailjet, Mailchimp) pour automatiser la relance.

C — Relances liées à ventes / abonnements

YellowBox : Paramétrage avancé pour prioriser canaux et règles de relance.

D — Intégration SI / prédictif / scale

- **Don@Com** : Paramétrage métier pour règles de relance et intégration bancaire.
- **Non Profit Cloud** : Orchestration avancée via Flow, intégrations et IA pour prédire et sauver des paiements.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Gestion mandats & prélèvements
Créez-vous et archivez-vous les mandats SEPA ?

Modalités de transmission bancaire
Portail bancaire ou SFTP

Traitement des rejets
Le système remonte-t-il le motif précis du rejet (CB expirée, RIB invalide, fonds insuffisants) ?

Tokenisation CB
Proposez-vous la tokenisation sécurisée des cartes pour réessais sans stocker les données sensibles ?

Interface donateur
Existe-t-il un parcours sécurisé en self-service pour que le donateur mette à jour sa carte ou son RIB ?

Communication automatisée
Editeur visuel pour définir scénarios (nombre d'itérations, délais, canaux : email/SMS/tâche) ?

Retry & stratégie
Peut-on définir des règles de réessai (ex. 1er réessai 48h, 2ème 7j) et prioriser CB puis SEPA ?

Reporting
Dashboard taux de réussite, motifs d'échec, montant "sauvé" grâce aux relances ; export pour compta.

Sécurité & conformité
Conformité PCI DSS (CB), chiffrement, conservation des preuves des mandats et consentements.



Chapitre 5 : Remercier

Comment transformer un « merci » en acte utile (relation, preuve et conformité) ?

1

Problématique

Remercier n'est pas une simple politesse : c'est la preuve que la transaction a été reçue, un point de contact relationnel et, pour beaucoup de donateurs, le document fiscal qui légitime l'avantage fiscal. Si le message de remerciement est trop tardif, générique ou absent, vous perdez de la confiance ; si le reçu fiscal est mal produit, vous prenez un risque légal et comptable.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Relation :** un remerciement adapté augmente la fidélité.
- **Conformité :** le reçu fiscal doit être juridiquement valable et lié à la bonne opération (ponctuel vs cumul annuel).
- **Opérationnel :** automatiser le remerciement et la génération des reçus réduit les coûts et les erreurs ; accepter des reçus provenant de prestataires tiers impose une réconciliation fine.
- **Expérience :** le donateur doit recevoir le bon message, au bon format (email / courrier) et, si besoin, le document fiscal adapté.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Générer et transmettre un simple remerciement

Envoyer un message court, clair et horodaté dès la validation du don (email ou courrier), avec modèles réutilisables et personnalisation minimale (nom, montant, campagne).

Exemples concrets

- Envoi automatique d'un email de remerciement personnalisé dès qu'un don est validé.
- Génération d'un courrier postal de remerciement pour les dons importants, imprimé et archivé.
- Envoi d'un remerciement à l'organisateur d'une collecte / peer to peer (quête, évènement, don in memoriam, etc).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• template email manuel + export de la liste donateurs pour envoi	• envoi email automatique depuis le CRM avec templates personnalisables • historique de l'envoi	• templates multilingues, canaux multiples (email + SMS + courrier) • personnalisation selon montant / canal / statut • suivi des ouvertures et réponses

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez envoyer des remerciements rapidement, sans projet lourd

- **AssoConnect** : Envoi d'emails natif et modèles simples : prise en main immédiate.
- **Opus** : Approche pragmatique : automatisation de confirmations / remerciements pour petites structures.
- **Youday** : Paramétrage accessible pour créer et envoyer des modèles sans intégrateur.

B — Vous voulez automatiser et tracer les remerciements liés aux transactions

- **Eudonet** : Envoi depuis le CRM et historique des interactions, idéal pour automatiser les remerciements transactionnels.
- **OpenDon** : Envoi automatique des messages au statut « validé » ; simplifie l'opérationnel.
- **Iraiser CRM** : Envoi transactionnel intégré à la suite Iraiser CRM (merci + reçu). Personnalisation possible.
- **Ohme** : Personnalisation avancée selon profil du contact et nature du versement. Personnalisation de l'email de remerciement envoyé avec le reçu/l'attestation.
- **Don@Com** : Espace donateur permet d'éditer son RF et de modifier les infos personnelles.

C — Vous avez besoin de personnalisation avancée ou d'industrialiser (SI / conformité)

- **Alizé** : Envois automatisés, paramétrage avancé et journaux d'émission utiles pour conformité.
- **PNManager** : Worflow paramétrable de remerciement avec différents templates associés.
- **YellowBox** : Fort paramétrage des règles de communication quand les cas sont complexes.
- **Non Profit Cloud** : Campagnes d'envoi en masse avec des modèles réutilisables et des fonctionnalités dédiées (via une application de son eco-système (ex : Gonexa).

2. Générer et transmettre un reçu fiscal adapté, à l'occasion d'un don ponctuel ou du cumul annuel

Produire automatiquement le document fiscal correct (reçu fiscal ou facture), soit après chaque don ponctuel, soit sous forme d'un reçu annuel récapitulatif, avec conservation des preuves obligatoires.

Exemples concrets

- Génération immédiate d'un reçu fiscal PDF après validation d'un don ponctuel, envoyé par email.
- Calcul automatique du cumul annuel d'un donateur et envoi du reçu annuel conforme.
- Archivage horodaté et export comptable des reçus (PDF + preuves).

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- génération des données du RF et édition du document via un export en publipostage

2

Intermédiaire

- génération automatique des reçus fiscaux (ponctuels et annuels)
- repérage des données manquantes pour la génération
- envoi par email et archivage

3

Avancé

- personnalisation des reçus (campagne /affectation)
- gestion de plusieurs compteurs RF
- édition par lots
- gestion des modifications
- gestion des duplicatas
- auditabilité et préparation des pièces pour l'expert-comptable

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez des reçus automatiques et prêts à l'emploi

- **PNManager** : Emission des reçus par e-mail ou courrier, avec outils de reporting.
- **AssoConnect** : Génération native et envoi automatique des reçus fiscaux pour les dons en ligne et hors ligne (chèques, espèces), envoi du récapitulatif annuel aux donateurs.
- **Opus** : Edition automatique des reçus et interface comptable adaptée aux volumes moyens.
- **Don@Com** : Génération native des reçus fiscaux et modules métiers pour gérer les attestations associées aux libéralités.
- **Ohme** : Génération native des reçus fiscaux et attestations, personnalisation avancée. Envoi multi canal avec suivi des ouvertures.

B — Vous avez besoin d'éditions par lots et de personnalisation avancée

- **Alizé** : Edition par lots et paramétrage fin des programmes de reçus (adapté si votre association a des besoins complexes).
- **Eudonet** : Génération automatique des reçus fiscaux et traçabilité des interactions pour conformité.
- **Iraiser CRM** : Assistant reçus (ponctuels et groupés) intégré à la solution de collecte, possibilités d'automatisation.
- **Youday :** API et paramétrage pour automatiser l'édition et l'envoi des reçus.
- **OpenDon** : Edition automatique des reçus fiscaux et personnalisation des modèles, envoi automatisé.
- **Non Profit Cloud** : Automatiser création et diffusion des RF via une solution documentaire intégrée à Salesforce (ex: Gonexa).
- **YellowBox** : Hautement paramétrable, modèles de reçus fiscaux configurables sur mesure.

3. Prendre en compte les reçus fiscaux générés par un outil tiers

Accepter, importer et identifier des reçus produits par une plateforme externe (HelloAsso, Iraiser payment, boutique tierce) sans créer de doublons, en gardant l'historique, la preuve et la traçabilité.

Exemples concrets

- Intégrer des versements pour lesquels un reçu a déjà été émis, gérer la double numérotation.
- Prendre en compte les reçus annuels émis par une plateforme tierce.
- Traiter une demande de duplicata concernant un reçu émis par une plateforme tierce

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- import CSV/Excel manuel et vérification manuelle des doublons

2

Intermédiaire

- import automatique des opérations avec champ « source : outil tiers »
- marquage « reçu tiers » et conservation de l'historique

3

Avancé

- synchronisation unidirectionnelle, déduplication intelligente
- remontée de l'attestation vers la fiche contact et reporting consolidé
- possibilité d'accéder à une base image hébergée par un prestataire pour visualiser les documents

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez importer automatiquement et réconcilier des reçus tiers

- **Eudonet** : Importe automatiquement les dons depuis plateformes externes OpenDon. Import natif des dons depuis plusieurs plateformes et marquage des reçus tiers.
- **Opus :** Interface dédiée à l'import des données issues d'outils tiers et réconciliation.
- **Ohme** : Le statut du reçu peut être "généré ailleurs". Le n° de reçu peut remonter selon la solution de paiement, et la génération de reçus peut être activée ou désactivée selon l'appli. provenance des paiements.
- **Non Profit Cloud** : Orchestration des doublons et le nettoyage de données issues de plateformes tierces.

B — Vous utilisez beaucoup de plateformes de collecte et voulez l'intégration native

- **Iraiser CRM** : Remontée native des transactions et des reçus si vous utilisez Iraiser Donation Form comme plateforme, possibilité d'intégrer les reçus issus de plateformes tierces.
- **PNManager** : Consolide les imports des PSP et prépare les reçus pour la comptabilité.
- **OpenDon** : Edition automatique des reçus fiscaux et personnalisation des modèles, envoi automatisé.

C — Vous voulez des passerelles sur mesure pour vos prestataires

- **Don@Com** : Mise en place de passerelles sur devis pour intégrer reçus issus d'outils externes.
- **Alizé** : Large catalogue d'interfaces prêtes à l'emploi ; facilite la prise en compte des reçus de prestataires variés.
- **AssoConnect** : Import et marquage des dons/receipts pour éviter l'émission en double quand un tiers a déjà émis.

D — Vous gérez de gros volumes / plusieurs entités et avez besoin d'automatisation & déduplication

- **YellowBox** : Imports SFTP paramétrables et règles de déduplication, adapté aux organisations multi-entités.
- **Youday** : API & intégrations pour automatiser la prise en compte des reçus tiers dans vos processus.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Envoi des remerciements

Le CRM permet-il l'envoi automatique d'un email de remerciement dès la validation ? Templates personnalisables ?

Canaux

Support email natif ? Courrier (génération PDF + fichier prêt à l'impression) ?

Reçus fiscaux

Génération automatique des reçus fiscaux (ponctuels et annuels) ? Personnalisation modèles ? Émission par lots ? Diffusion auto. par mail ?

Preuve et archivage

Conservation horodatée des reçus et preuve d'envoi ; export pour l'expert-comptable.

Reçus tiers

Import automatique des opérations et marquage « reçu généré par un outil tiers » ; règles de déduplication.

Personnalisation

Insertion de données dynamiques (montant, campagne, numéro de reçu, logo, message personnalisé) dans le reçu et le message de remerciement.

Automatisation

Possibilité de déclencher remerciements conditionnels (montant minimal, premier don, don récurrent, affectation du don).

Production en masse

Emission de reçus annuels par lots et suivi des statuts (émis / non émis / à valider).

Conformité

Traçabilité RGPD, intégrité des données, horodatage, export des logs d' émission, sécurité des signatures si reçus signés.

Test & reprise

Possibilité de simuler des envois et de reprendre des lots non émis sans casser la numérotation des reçus fiscaux.

Modalités d'envoi d'un duplicata

au donateur / mécène



Chapitre 6 : Comptabiliser et faire sourire votre comptable

Faire de la comptabilité un automatisme fiable : qualification, traçage et export.

1

Problématique

Comptabiliser, c'est d'abord **qualifier** chaque don sur le plan comptable (compte bancaire, compte de vente, axes analytiques) puis **produire des écritures** exploitables par votre logiciel de gestion. Si un don n'est pas correctement qualifié, l'écriture sera fausse : mauvaise affectation, erreur de TVA, poste de produit mal choisi, ou immatriculation impossible. Pire : l'export vers le logiciel comptable sera rejeté, ou nécessitera des re-travaux coûteux.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Confiance comptable** : le comptable et l'expert-comptable doivent retrouver, ligne à ligne, l'origine et la justification des écritures.
- **Gain de temps / coût** : l'automatisation évite la ressaisie et les corrections, et réduit le risque d'erreur humaine.
- **Pilotage** : des axes analytiques et des comptes correctement renseignés permettent d'observer le résultat par projet, campagne ou source de collecte.
- **Conformité** : suivi des journaux, horodatage, rapprochement bancaires (lots de remises SEPA/CB), et capacité à fournir les fichiers d'écritures (Sage, Cegid…) à l'expert-comptable.

A suivre

2 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Qualifier chaque don sur le plan comptable

Attribuer à chaque don les bons codes comptables et analytiques dès la saisie (ou l'import) pour garantir que l'écriture générée sera correcte et exploitable.

Exemples concrets

- Qualifier un lot de versement selon une logique comptable (compte bancaire, compte de produit, affectation).
- Pouvoir découper un versement unique en différentes natures (don, cotisation, achat) et déterminer un code journal et différents taux de TVA si besoin.
- Lors de la saisie d'un versement, faciliter la saisie des données comptables pour éviter les erreurs (automatismes, saisie assistée).

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- champs comptables renseignables manuellement sur la fiche de don (compte, journal, commentaire)

2

Intermédiaire

- modèles/règles d'affectation automatique (par canal, par campagne)
- possibilité de découper une opération en plusieurs écritures

3

Avancé

- règles métier paramétrables (ex. si canal = boutique → compte vente, si campagne = legs → compte legs)
- automatisation de la distribution analytique par projet
- contrôle qualité automatisé (alertes sur incohérences)
- traçabilité complète

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez centraliser toutes les sources et qualifier automatiquement (plateformes + TPE + prestataires)

- **Eudonet** : Interopérabilité native et interface comptable pour remonter les écritures et appliquer des règles métiers.
- **AssoConnect** : Module comptable intégré couvrant trésorerie et engagements : utile si vous préférez tout faire dans la même solution (paiements → comptes).
- **Iraiser CRM** : Import et règles d'affectation automatique, pour les paiements online et offline.
- **Ohme** : Permet de personnaliser sa nomenclature comptable, de faire des exports comptables, ou même de configurer un axe analytique. Connection native à Pennylane et Bleez pour transformer automatiquement les paiements sous forme d'écritures comptables.

B — Vous dépendez surtout de plateformes de collecte (forms / PSP) et voulez la qualification nativement à l'import

- **PNManager :** Logique CRM/ERP, pilotage des remises bancaires et qualification des flux massifs.
- **Opus :** Spécialisé en reprise / import automatique depuis plateformes : facilite la qualification automatique des lignes importées.

C — Vous combinez dons + adhésions + ventes (boutique) et devez découper les paiements

- **Alizé :** Interface complète pour ventes et règles métier : permet de lier commande → écriture comptable paramétrée.
- **Youday :** CRM paramétrable : besoin de cadre comptable strict.

D — Vous êtes un réseau / vous industrialisez au SI (ou vous avez besoin d'outils métier dédiés)

- **Don@Com / Opendon** : CRM métier modulable, adapté pour intégrer règles comptables propres et processus multi-structures.
- **Non Profit Cloud** : Objets et paramétrage personnalisables : idéal pour industrialiser la qualification à grande échelle via connecteurs.
- **YellowBox** : Fort paramétrage → on peut définir des règles de découpe et d'imputation analytique avancées.

2. Exporter automatiquement les écritures comptables vers le logiciel de gestion (Sage, Cegid...)

Produire automatiquement un fichier d'écritures (ou utiliser une API/flux) compatible avec votre logiciel de gestion, pour envoyer le journal / lot comptable sans ressaisie.

Exemples concrets

- À la clôture d'un jour ou d'un lot ou à la demande, générer un fichier d'écritures prêt à l'import dans le logiciel comptable.
- Flux "sans couture" : le CRM pousse les écritures via API ou SFTP dans la comptabilité, puis reçoit un accusé de réception / réjection.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • export CSV / fichier plat des écritures à charger manuellement dans le logiciel comptable	**Intermédiaire** • export structuré FEC/CSV avec mapping comptes/journaux et possibilité d'émettre un fichier par lot/date • import via SFTP ou interface	**Avancé** • écriture subledger, API de push vers l'ERP (Sage/Cegid) • gestion des rejets • rapprochement automatique et journal d'audit reliant écriture CRM ↔ écriture comptable

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez un export simple et opérationnel (petite/moyenne asso)

- **AssoConnect** : Module compta intégré et export facilité : bon pour équipes qui veulent limiter les allers-retours.
- **Opus** : Pré-comptabilité dans OPUS et exports vers ERP comptables ; pragmatique pour petites structures.

B —Vous dépendez de plateformes de collecte et avez beaucoup de lignes à rapprocher

- **Iraiser CRM** : Remontée native des transactions, permet de générer fichiers journaux et d'éviter la ressaisie.
- **PNManager** : Logiciel CRM+ERP, pilotage des remises bancaires et génération des écritures pour la comptabilité, interface possible.
- **Opus** : Pour consolider et exporter vers l'ERP comptable.

C — Vous avez des ventes/adhésions et voulez automatiser la chaîne vente » écriture

- **YellowBox** : Exports SFTP / règles paramétrables, adapté aux organisations multi-entités.
- **OpenDon** : Export via interfaces; conçu pour produire les écritures au bon format.

D — Vous souhaitez optimiser l'intégration avec votre SI comptable (Sage, Cegid, etc.)

- **Alizé** : Expérience de paramétrages complexes.
- **Don@Com** : Passerelles sur-mesure et intégration aux processus comptables.
- **Ohme** : Connexion native avec Pennylane et Bleez, export SFTP automatisé pour Sage par exemple.
- **Non Profit Cloud** : Journal d'écriture & connecteurs (AppExchange / Mulesoft) pour pousser / exporter des lignes vers Sage / Cegid à grande échelle.
- **Youday** : API et exports paramétrables pour interfacer un ERP comptable API et exports paramétrables pour générer les fichiers demandés par votre expert-comptable.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Mapping comptable

Permettez-vous de paramétrer les comptes bancaires, comptes de produits, journaux et axes analytiques par canal/campagne ?

Règles de découpe

Le système peut-il découper automatiquement une opération en plusieurs écritures (don+cotisation+achat) ?

Modèles d'imputation

Proposez-vous des modèles (par campagne / par canal) et la possibilité de sur-écrire manuellement ?

Format d'export

Quels formats exportez-vous (FEC, CSV, XML, format spécifique Sage / Cegid) ? Peut-on exporter par lot/date/journal ?

Connecteurs et flux

Interface API, push via SFTP, ou connecteurs dédiés (Pennylane, Bleez, Mulesoft, AppExchange…) ?

Rapprochement

Proposez-vous un rapprochement automatique (remise CB/SEPA → écritures) et gestion des rejets ?

Audit & tracabilité

Journal d'écritures CRM → écriture comptable, utilisateur qui a validé, horodatage ? Tout doit être accessible.

Reprise et correctifs

Workflow pour reprendre/annuler une écriture déjà exportée sans casser la compta ?

Volume & performance

Capacité à produire et pousser X écritures / jour (estimer vos volumes lors de la démo) ?

Accompagnement & paramétrage

Services d'implémentation pour adapter les règles comptables à votre plan comptable et à votre expert-comptable ? Ce point est très important.



Chapitre 7 : Analyser (reporting)

Transformer les données en décisions : tableaux de bord, KPI et actions.

1

Problématique

Vous disposez d'un grand volume de données (campagnes, pages, dons, événements, mais si vous n'avez pas des indicateurs clairs et actionnables (ouverture, clic, conversion, panier moyen, risque d'attrition), vous prenez des décisions au doigt mouillé. L'enjeu : **produire des tableaux de bord fiables, adaptés aux métier**s, et permettre des actions rapides et mesurables.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- Prendre des décisions rapides et basées sur du solide (KPI comparables).
- Optimiser le ROI : savoir quel canal rapporte réellement.
- Prévenir la perte : repérer les donateurs à risque et agir avant qu'ils ne partent.
- Industrialiser l'analyse : partager des vues métiers, automatiser les exports, et historiser les calculs.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Générer des tableaux de bord sur la performance des campagnes

Des tableaux de bord qui affichent, par campagne et par canal, ouverture / clic / taux de conversion et coût par conversion, pour décider vite.

Exemples concrets

- Disposer d'indicateurs synthétiques sur la fiche d'une campagne digitale: taux d'ouverture, taux de conversion, nombre de clics.
- Comparer les performances par canal d'une campagne multi canal.
- Etre alerté si le taux de désabonnement dépasse une certaine valeur.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• exports CSV des stats (ouverture/clic) fournis par l'outil d'emailing	• dashboards intégrés liant campagne → transaction (conversion mesurée dans le CRM)	• tableaux métiers paramétrables, A/B intégrés, alerting automatique et coût/CA par campagne

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez des tableaux simples et prêts à l'emploi, sans projet lourd

- **AssoConnect** : Dashboards clairs, faciles à prendre en main pour suivre ouverture / clic / conversion.
- **Youday** : Interface simple et exports rapides pour construire vos tableaux sans intégrateur.
- **Opus** : Solution pragmatique pour consolider campagnes et transactions et produire des rapports opérationnels.

B — Vous voulez lier campagnes ↠ dons ↠ CA (vue opérationnelle complète)

- **OpenDon** : Dashboards reliant campagnes et transactions.
- **Eudonet** : Reporting enrichi et API pour automatiser les calculs et l'agrégation des indicateurs.
- **PNManager** : Rapports pré-configurés au format PowerBI (adaptations possibles) pour piloter la performance de vos campagnes.
- **Ohme** : Analyse des performances des actions de collecte et de communication (nombre d'ouverture, taux d'ouverture mis en parallèle avec le montant collecté sur une période).
- **Iraiser CRM** : Remontée du taux de réponse, des revenus brut et nets et calcul du ROI par segment, y compris si A/B tests. Comparaison des performances entre campagnes.
- **Don@Com** : Reporting métier pour opérations mixtes (événements + collecte).

C — Vous faites beaucoup d'A/B / besoins alerting & BI interne

- **Alizé** : Tableaux paramétrables, connexion à des outils BI et alerting métier.
- **YellowBox** : Fort niveau de paramétrage pour automatiser alertes et règles métier.
- **Non Profit Cloud** : Data Cloud / Marketing Cloud / Tableau pour A/B, reporting et orchestration à l'échelle.

2. Mesurer l'évolution du panier moyen et du taux de transformation par canal

Suivre panier moyen (don moyen, panier boutique) et taux de transformation canal par canal pour juger l'efficacité et ajuster l'acquisition.

Exemples concrets

- Comparer le panier moyen par canal.
- Suivre l'évolution du panier moyen par période.
- Comparer le panier moyen par segment.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• exports par canal et calcul manuel du panier moyen	• tableau automatique panier moyen & taux de transformation par canal, avec filtres	• CA / coût par canal • évolution temporelle • segmentation par profil et attribution multi-touch

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez un calcul simple et rapide du panier moyen (pas d'outil BI)

- **AssoConnect** : Extraction simple par canal, utile pour petites équipes.
- **OpenDon** : Consolidation transactions ↔ acquisition, lecture directe du panier moyen par canal.
- **Youday** : Possible de créer des indicateurs depuis l'administration du tableau de bord.
- **Don@Com** : En option, rapports personnalisés et connexion avec outils BI.

B —Vous voulez un découpage précis du panier produit (multi-produits)

- **Opus** : Centralise flux externes et facilite le calcul panier moyen pour petits/moyens volumes.
- **YellowBox** : Règles analytiques pour calculs sur mesure par entité / canal.
- **Iraiser CRM** : Centralise tous les flux transactionnels et permet d'analyser le panier moyen pour tous les articles, canaux…
- **Ohme** : Permet de comparer le montant total, le nombre de paiements et le panier moyen des paiements selon la source de collecte, le projet ou encore la campagne.
- **Eudonet** : Relié au CRM pour attribuer conversion et panier à la source.

C — Vous voulez piloter la mesure & le reporting multi-canal

- **Non Profit Cloud** : Data Cloud et outils BI pour mesurer canal vs panier vs ROI, et réaliser des prévisions.
- **PNManager** : Reporting et BI pour volumes importants et segmentation avancée.
- **Alizé** : Nombreux tableaux prêts à l'emploi, possibilité de développer des tableaux spécifiques.

3. Identifier les donateurs à risque d'attrition pour lancer des actions de rétention

Mettre en place un score d'attrition (RFM + comportement), générer une liste « à risque » et automatiser des campagnes/tâches de rétention.

Exemples concrets

- Calculer un score d'attrition selon différents critères (dernier don, fréquence, non ouverture emails, pas de réponse aux invitations) ; alerte si score > seuil.
- Liste hebdomadaire des donateurs « à risque » : envoi d'un email personnalisé et assignation d'une action à mener en interne pour suivre les plus grands donateurs.
- Mesurer l'impact des actions menées : pourcentage de donateurs réactivés 3 mois après une opération de réactivation.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • export des segments « inactifs » et relances manuelles	**Intermédiaire** • règles dynamiques (dernier don, nombre d'ouvertures) • segments « à risque » mis à jour automatiquement • notification automatique au gestionnaire du contact	**Avancé** • scoring prédictif (modèle), dashboards d'attrition • automatisation multicanal et mesure d'impact

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez repérer simplement les inactifs et agir (petite asso)

- **AssoConnect** : Segments dynamiques et workflows simples pour relance.
- **Opus** : Extraction et centralisation pour listes de réactivation.
- **Youday :** Segmentation aisée et mise en place rapide de scénarios de relance.

B — Vous cherchez un scoring métier & automatisation

- **Eudonet** : Scoring et automatisation, permettant d'industrialiser le calcul de la rétention.
- **PNManager** : Rapports et scoring prêts pour piloter la rétention sur volumes.
- **OpenDon** : Créer des segments « à risque » et permet des scénarios de réactivation simples.
- **Ohme** : Segmentation dynamique personnalisable, configuration d'étiquettes automatiques.
- **Iraiser CRM** : Rapport de survie des donateurs pour analyser l'attrition de cohortes, segmentation RFM et comportementale des populations à risque et scénarios de marketing auto avec Brevo.
- **Don@Com** : Statistiques et reporting intégrés.

C — Vous voulez tester / A/B et modèles prédictifs

- **Non Profit Cloud** : IA (Einstein) et orchestration pour scoring prédictif et tests A/B.
- **Alizé** : Cube BI pour tester scénarios et suivre la performance des actions.
- **YellowBox** : Règles paramétrables pour prioriser et piloter actions sur multi-entités.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Dashboards métiers
Pouvez-vous créer des dashboards par profil métier (communication / collecte / finance) ?

Metrics prêts
Avez-vous taux ouverture / CTR / conversion intégrés et reliés aux transactions CRM ?

Attribution & UTM
Pouvez-vous calculer conversion / panier moyen par canal (UTM) ?

Segments dynamiques
Segments « inactifs », « à risque », « sélection donors » qui s'actualisent automatiquement ?

Scoring
RFM natif ou possibilité d'intégrer modèle prédictif (IA) ? Version d'audit des calculs disponible ?

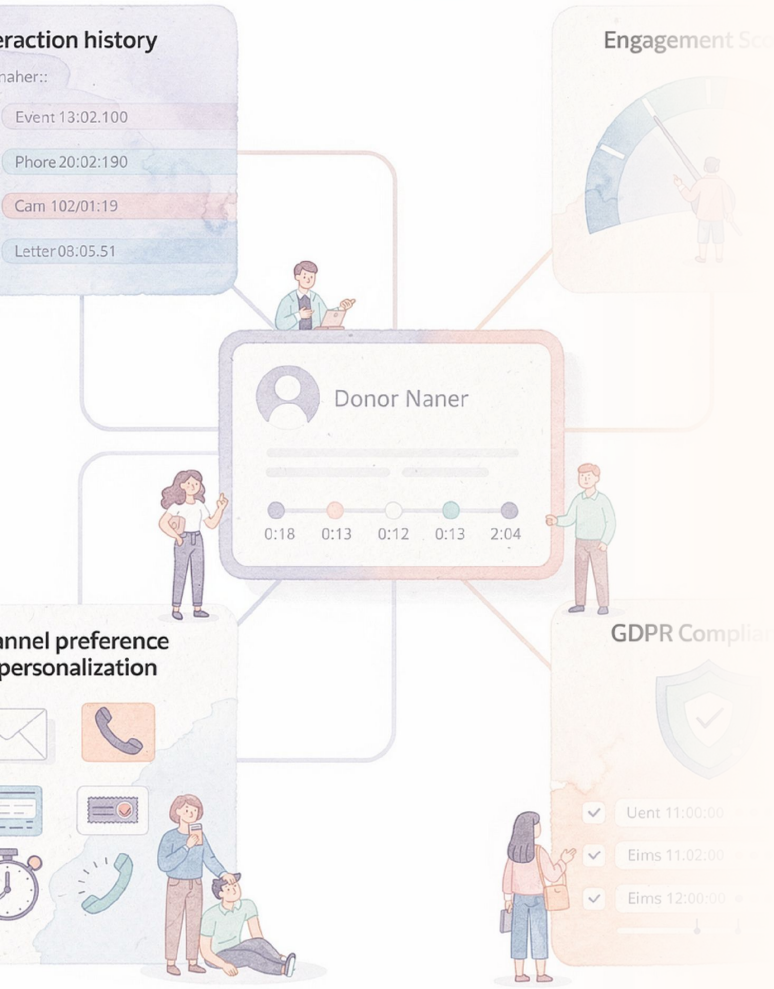
A/B & expérimentation
Intégration des résultats A/B dans les dashboards ; possibilité d'appliquer automatiquement le gagnant ?

Alerting
Création d'alertes KPI et rapports programmés ?

Exports & BI
Connecteurs nativement disponibles (PowerBI / Tableau / API / CSV) pour alimenter votre datawarehouse ?

Performance
Combien de contacts / mises à jour / refresh de dashboard par heure peuvent être traités ?

Traçabilité
Historique des calculs et visibilité sur la logique pour rendre le reporting explicable ?



Chapitre 8 :
Qualifier la relation individuelle

Comment faire des fiches contacts un vrai dossier relationnel : historique, score, préférences.

1

Problématique

Une fiche contact vide ou incomplète, c'est une relation mal comprise. Qualifier la relation, ce n'est pas seulement ajouter un email : c'est historiser les interactions (présence à un événement, appel, courrier), évaluer la maturité ou l'engagement du contact, et consigner ses préférences pour ne pas le solliciter au mauvais moment ni par le mauvais canal. Sans qualification, vous gâchez du temps et des occasions.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Efficacité opérationnelle** : prioriser les actions (qui rappeler, qui relancer par email, qui solliciter pour un mécénat).
- **Personnalisation** : adresser les bonnes personnes avec le bon message au bon moment (préférences canal / heure d'envoi + centres d'intérêt).
- **Prévention** : détecter la perte d'engagement avant l'attrition.
- **Conformité & traçabilité** : garder l'historique des autorisations et des contacts (RGPD, preuves d'envoi, consentements).

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Enrichir progressivement les fiches contacts avec les interactions

Ne pas se contenter d'un nom et d'un mail : historiser chaque interaction (présences, appels, courriers, déplacements) pour que la fiche devienne un carnet de bord exploitable.

Exemples concrets

- Qualifier la fiche du participant à un événement : suivi des invitations, présence, commentaires de l'animateur, documents remis.
- Suivre les appels aux grands donateurs (durée, résumé, action de suivi), et avoir le planning des appels à passer.
- Disposer du suivi individuel des interactions sur les campagnes digitales (ouverture, clic, action), et pouvoir utiliser ces données pour cibler une population (par exemple : liste des donateurs ayant ouvert les 3 derniers emails).

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- possibilité d'enregistrer manuellement événements / appels / courriers dans la fiche contact
- historique visible

2

Intermédiaire

- import automatique des présences
- synchronisation des listes d'événements
- journal d'interactions (emailings, envois, appels) remonté automatiquement

3

Avancé

- vue 360° omnicanale (event / email / social / téléphone)
- pièces jointes horodatées
- recherche plein-texte dans l'historique
- workflows qui transforment une interaction en tâche/action

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez historiser automatiquement toutes les interactions (mail, don, event)

- **Eudonet :** Centralise les interactions et garde un historique complet (tracking ouverture/clic + événements).
- **OpenDon** : Historisation des transactions + interactions liées aux dons.
- **Ohme :** Centralise les interactions et garde un historique complet exploitable pour la segmentation.
- **AssoConnect** : Historique (dons, adhésions, événements) des emails & envois natifs, adapté aux petites équipes qui veulent tout dans le même outil.
- **Alizé :** Fiche contacts très complète avec interactions relationnelles cross canal classées par thématique paramétrable + taxonomie digitale centralisée au donateur + interactions digitales de chaque campagne.
- **Iraiser CRM** : La fiche contact rassemble les transactions, interactions (ouvertures email, événements, signatures pétition…) et opportunités (mécénat, leg…) liés au contact.

B — Vous voulez enrichissement via connecteurs / plateformes externes

- **Opus** : Facilitateur d'imports pour rapatrier interactions issues d'outils tiers et les relier aux fiches.
- **Youday** : API et paramétrage qui facilitent la remontée d'événements et d'appels dans la fiche.
- **Don@Com** : CRM métier qui accepte des intégrations pour enrichir les fiches à la source.

C — Vous voulez une fiche 360° industrialisée

- **YellowBox** : Paramétrage avancé et journaux d'activité pour respecter politique de traçabilité multi-entités.
- **PNManager :** Logique CRM+ERP pour historiser au niveau processus et produire rapports d'activité.
- **Non Profit Cloud** : Orchestration & objets d'interaction personnalisés pour une vue 360° industrialisée.

2. Attribuer des scores de maturité ou d'engagement pour prioriser les actions de prospection

Transformer le volume d'interactions et les indicateurs transactionnels en score (maturité / engagement) pour hiérarchiser qui appeler, qui rencontrer, qui cibler en priorité.

Exemples concrets

- Calculer un score « maturité mécénat » combinant des indicateurs tels que montant moyen du don, fréquence, participation événements, rendez-vous acceptés).
- Calculer un score « engagement digital », combinant des indicateurs tels que ouvertures, clics, pour identifier les donateurs engagés mais n'ayant pas donné récemment.
- Identifier les donateurs pour lesquels un score a baissé de plus de 20% depuis le dernier calcul.

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- champs statiques (dernier don, montant) et création manuelle de segments « chauds / tièdes / froids »

2

Intermédiaire

- scoring RFM natif et segments dynamiques (mise à jour automatique)

3

Avancé

- scoring prédictif (modèle intégrant comportement digital + transactionnel)
- cartes de chaleur
- workflows qui déclenchent tâches/contacts
- tableaux d'impact (qui a été contacté → conversion)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez prioriser sans modèle statistique (simple & opérationnel)

- **AssoConnect** : Segments dynamiques et priorisation simple, rapide à mettre en œuvre.
- **Opus** : Centralisation et segmentation pragmatique pour prioriser les relances.
- **Youday :** Scoring paramétrable basique et workflows simples.

B — Vous voulez scoring métier prêt à l'emploi (fundraising)

- **Eudonet :** Scoring/segmentation avancée conçu pour les besoins fundraising (maturité & priorité).
- **PNManager** : Tableaux & scoring pour piloter la prospection et la qualification à l'échelle.
- **OpenDon** : Scoring pratique relié aux transactions et comportements.
- **Ohme** : Calcul de score (en option), listes dynamiques, segmentation avancée paramétrable.
- **Alizé** : Scores prêts à l'emploi, possibilité de développer des indicateurs spécifiques.
- **Iraiser CRM** : Scoring basé sur les transactions et interactions et/ou segmentation RFMC native.
- **Don@Com** : Scoring et modules métiers pour piloter prospection & mécénat.

C — Vous voulez un scoring automatisé et prédictif

- **Non Profit Cloud** : IA / Flow pour scoring prédictif et orchestrer actions (assignation, campagne).
- **YellowBox** : Règles métier poussées pour assigner priorité dans organisations multi-entités.

3. Documenter les préférences de contact et les centres d'intérêt de chaque donateur

Conserver les préférences de contact (email/SMS/poste), sujets d'intérêt (éducation, santé, environnement) et formats préférés pour personnaliser sans heurter (RGPD friendly).

Exemples concrets

- Demander les centres d'intérêt lors de l'inscription et en permettre une actualisation par le donateur.
- Enregistrer les préférences de sollicitation (pas d'appel téléphonique, 1 mailing par an, etc), pour en tenir compte lors des ciblages.
- Croiser les centres d'intérêt du donateur et les thèmes abordés dans une communication pour optimiser le ciblage.

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- champs de préférences sur la fiche contact (canal préféré, opt-in)

2

Intermédiaire

- formulaires qui mettent à jour automatiquement les préférences + segments dynamiques par centre d'intérêt

3

Avancé

- règles d'exclusion automatique (ne pas contacter s'il y a refus)
- profil de consentement RGPD détaillé
- moteur de recommandations qui croise centres d'intérêt et comportements
- gestion de la pression marketing
- fusion des préférences en cas de doublon

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez stocker préférences et respecter facilement le RGPD (petite association)

- **AssoConnect** : Champs de préférences simples et gestion des opt-ins natifs.
- **Opus** : Centralisation et marquage des opt-ins / préférences pour envois.

B — Vous voulez préférences + segmentation fine (centres d'intérêt)

- **OpenDon** : Personnalisation des profils et segmentation selon centres d'intérêt.
- **Eudonet** : Segmentation avancée basée sur champs métiers et comportementaux.
- **Ohme** : Bonne gestion des consentements et des préférences. Remontée des désinscription depuis les applis. d'emailing. Création de champs personnalisés pour spécifier les centres d'intérêt et autres informations. pertinentes.
- **Iraiser CRM** : Gestion des flux d'intérêt (abonnements), des opt-in / opt-out et de la pression, avec détail par canal.
- **Youday** : Fiche paramétrable (segmentation fine par tags et champs personnalisables) et formulaires pour mise à jour des préférences.

C — Vous voulez recommandations & exclusions automatisées (ne pas heurter les contacts)

- **Non Profit Cloud** : Profils de consentement, règles d'exclusion, et capacités de recommandation via IA.
- **Alizé** : Profilage et moteur de règles pour éviter les doublons d'envois ou communications inappropriées.
- **YellowBox** : Règles métier avancées pour multi-entités et profils variables.

D — Vous voulez lier centres d'intérêt aux comportements de collecte (digital & événementiel)

- **PNManager** : Centralisation des données métiers et segmentation avancée par intérêt.
- **Don@Com** : Gestion des centres d'intérêt, préférences et workflows métiers.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Historique

Pouvez-vous historiser automatiquement événements, appels, courriers et emails dans la fiche contact ? (pièces jointes, horodatage) ?

Connecteurs

Quels connecteurs pour remonter automatiquement événements / billetteries / téléphonie / meeting notes ?

Scoring

Scoring RFM natif ? possibilité d'ajouter comportements (ouverture, clic, participation) au score ?

Automatisation

Workflows pour transformer une interaction en tâche (rendez-vous, appel) ; priorisation automatique ?

Préférences

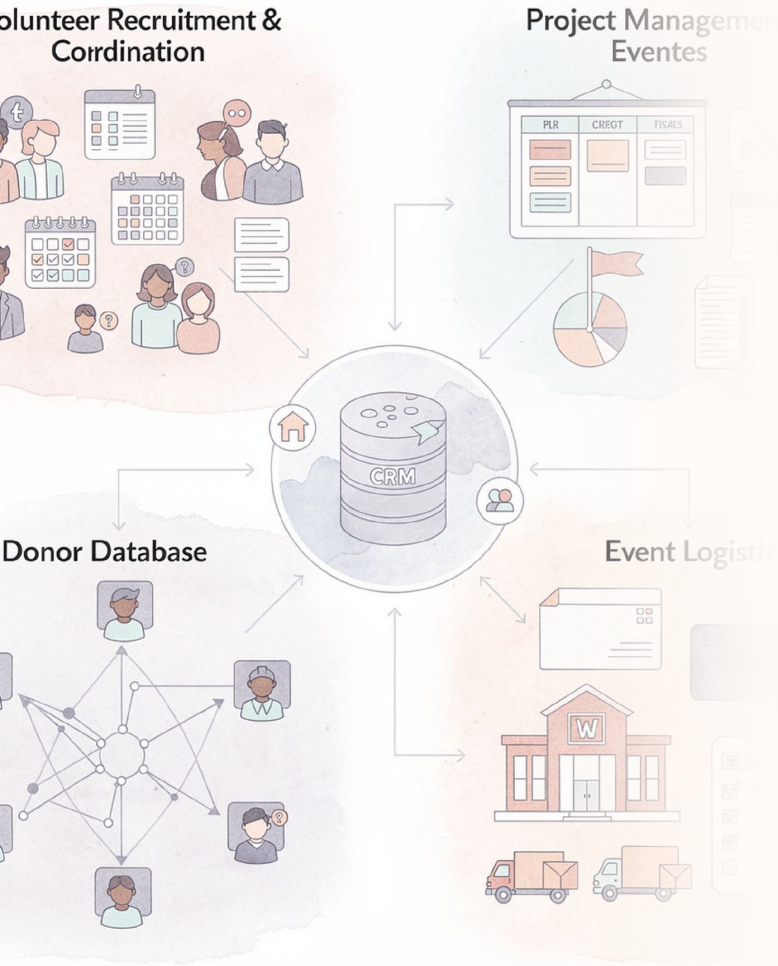
Champs préférences/contact et gestion des consentements (opt-in/opt-out) ; export preuve RGPD.

Segmentation dynamique

Segments « à risque », « haut engagement », « centres d'intérêt X » qui s'actualisent ?

Personnalisation

Fusion dynamique dans modèles (merci, relance) selon préférences et intérêts ?



Chapitre 9 :
Étendre au-delà de la collecte de dons (animation bénévole, gestion des projets…)

Faire vivre l’organisation en reliant collecte, bénévolat, projets terrain et événements).

1

Problématique

La collecte, c'est crucial — mais la mission se joue souvent sur le terrain : bénévoles à recruter et coordonner, projets à piloter, événements à organiser. Si votre CRM reste centré uniquement sur les dons, vous perdrez en efficacité opérationnelle : doublons, tâches manquées, budgets hors contrôle, bénévoles démotivés. Étendre le CRM, c'est faire communiquer la collecte et l'opérationnel.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Impact humain :** un bon suivi bénévole augmente la disponibilité, la fiabilité et la rétention des bénévoles.
- **Efficacité projet :** budgets, étapes, livrables et documents doivent être tracés pour piloter et valoriser les projets.
- **Logistique événementielle :** invitations, listes, matériels, prestataires — tout doit être coordonné pour éviter les incidents.
- **Cohérence :** relier bénévoles / projets / événements à la base donateurs permet d'identifier volontaires, relais et mécènes.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Gérer les bénévoles : recruter, suivre les inscriptions, affectations et plannings sur les différentes missions

Recruter et affecter : du formulaire de candidature au planning mission, en passant par le matching compétences / disponibilité et l'historique de l'engagement.

Exemples concrets

- Relier le formulaire "je veux m'engager" au CRM pour identifier les compétences et les disponibilités.
- A l'occasion de l'organisation d'un événement, solliciter les bonnes volontés et suivre le parcours d'inscription
- Suivre le parcours de chaque bénévole sur sa fiche (onboarding, formation, évaluation et historique des missions).
- Diffuser une newsletter bénévoles pour fidéliser la communauté, annoncer les prochaines actions et lancer des appels à dons.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • fiche bénévole (contact, disponibilités) et export des listes d'inscription	**Intermédiaire** • module ou connecteur "bénévoles" : matching compétences / missions, planning • envois automatiques (convocations, rappels)	**Avancé** • parcours complet (recrutement → formation → affectation → évaluation) • reporting sur engagement/présence • gestion des plannings multi-sites, intégration avec téléphonie / SMS pour les convocations

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez une solution simple, rapide à mettre en place (petite structure / recueil simple)

- **AssoConnect** : Fiches bénévoles simples, import/exports et envois natifs pour convocations ; prise en main rapide.
- **Opus :** Centralise données et permet de gérer listes d'inscriptions et convocations de façon pragmatique.
- **Youday :** Fiches paramétrables et formulaires d'inscription faciles à déployer.
- **Iraiser CRM :** Suivi des missions en option.

B — Vous voulez du matching / planning natif pour gérer missions & disponibilités

- **Non Profit Cloud :** Gestion des programmes et bénévoles, matching et planning à l'échelle (objets & flows).
- **OpenDon :** Module bénévoles (optionnel) pour suivre missions et présences.
- **Eudonet :** Gestion de la base bénévoles, compétences, disponibilités et planification native.
- **Don@Com :** Espace bénévole complet : inscription, missions, communication et statistiques / gestion des évènements sur le terrain (pointage des présents et communication en temps réel)
- **Ohme :** Centralise les inscriptions et facilite l'affectation de volontaires aux missions (filtres selon disponibilités, compétences ou autres critères selon besoins spécifiques)

C — Vous êtes un réseau / besoin d'un outil paramétrable & gouvernance multi-sites

- **YellowBox :** Paramétrage poussé et scénarios multi-structures pour gérer plannings centralisés.
- **PNManager :** CRM/ERP adapté au pilotage de ressources humaines et planning à l'échelle.

⚠ **Note :** Alizé ne permet pas la gestion poussée des bénévoles ou des événements. Des connexions sont possibles avec des solutions tierces.

2. Piloter les projets terrain avec suivi des budgets, des étapes, des livrables / documents et valorisation

Suivre l'ensemble d'un projet terrain : budget consommé, jalons, livrables (rapports, photos, justificatifs) et valorisation de l'impact.

Exemples concrets

- Fiche projet : budget prévisionnel / engagements (mécènes), dépenses réelles, % consommé, alertes si dépassement.
- Suivi d'étapes : jalon « terrain 1 », « restitution », « bilan financier » avec checklist et documents attachés.
- Valorisation : tableau qui rapproche dépenses / résultat et produit un bilan projet pour communication / mécènes.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • fiche projet et stockage de documents (PDF, photos) • champ budget sommaire	**Intermédiaire** • jalons/étapes, imputations budgétaires (analytique) • registre des livrables • alertes sur dépassements	**Avancé** • pilotage budgétaire (prévisionnel vs réalisé) • reporting par projet, préparation du rapport d'impact • gestion des engagements (contrats/mécènes), workflows de validation

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez suivre projets simplement (budget & documents)

- **AssoConnect :** Fiches projets simples et stockage des documents, adapté aux petits projets.
- **Opus :** Centralisation des flux financiers projet + dossier documentaire.
- **Youday :** Fiches et documents paramétrables pour piloter des projets sans usine à gaz.

B — Vous voulez pilotage budgétaire et jalons (projets structurés)

- **PNManager :** CRM/ERP : suivi poste à poste des budgets et reporting projet.
- **Eudonet :** Centralise processus & documents, permet une gestion projet contextualisée avec le fundraising.
- **Iraiser CRM :** Création d'un pipe projet avec étapes personnalisées, ajout de documents, historique des échanges, création de tâches… en lien avec la fiche contact.
- **Ohme :** Fiches d'opportunités/projets avec des statuts (prospect, en cours, ..), le stockage de documents, la gestion des paiements, tâches et interactions propres à un projet. Suivi de pipe et vue kanban.

C — Vous liez projets & mécénat / valorisation

- **OpenDon (option) :** Suivi d'engagements et reporting pour valoriser les projets auprès des mécènes.
- **Don@Com :** CRM métier qui relie mécénat, projets et livrables.
- **Alizé :** Option mécénat pour le suivi des négociations et des contreparties.

D — Vous voulez industrialiser pilotage & reporting multi-projets (réseau)

- **Non Profit Cloud :** Orchestration, objets projet, reporting avancé et intégration SI pour valoriser et consolider.
- **YellowBox :** Paramétrage pour règles métier complexes et consolidation multi-entités.

3. Coordonner les événements (formations, AG, journées portes ouvertes) avec invitations et logistique

Gérer invitations, inscriptions, invités, logistique (salles, matériel, traiteur), et suivi post-événement (présence, remerciements, reporting).

Exemples concrets

- Lancer une campagne d'invitation à un événement et organiser la logistique (formulaire d'inscription, liste des invités, gestion des repas, etc.
- Suivre les actions à mener sous forme de TODO List (réservation salle, matériel, briefing équipes, checklist jour J et post-événement).
- Effectuer un reporting post-événement : taux de présence, leads générés, CA billetterie, contributions en nature.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • export des listes d'inscrits, envoi manuel d'invitations	**Intermédiaire** • billetterie / inscriptions intégrées, Gestion multi-programme, emails automatiques • confirmation / rappel / merci), gestion des présences	**Avancé** • module logistique (gestion matériels / prestataires) • scénarios d'accueil (créneaux, badges) • intégration comptable de la billetterie • reporting ROI événement

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez organiser évènements simplement (inscription & invitations)

- **AssoConnect :** Billetterie & invitations natives, prise en main rapide.
- **Opus :** Centralise inscriptions et facilite le suivi post événement.
- **Youday :** Module d'invitations intégré avec suivi des réponses et des présences + enquête de satisfaction post événement.
- **Ohme :** Gestion intégrée des événements (remontée des événements dans l'espace membre), et intégration native avec des outils tiers (HelloAsso, Weezevent, ..).

B —Vous voulez billetterie intégrée + suivi post-événement

- **OpenDon :** Billetterie & suivi post-événement natifs : utile pour transformer présence en relation.
- **Iraiser CRM :** Si vous utilisez iRaiser Community Fundraising Platform ou Donation Forms pour billets/dons, la connexion est native et solide.Sinon, possibilité d'imports .CSV ou de connexion API depuis vos outils de billetterie.

C — Vous avez besoin de logistique avancée (matériels, prestataires)

- **YellowBox :** Paramétrage des règles logistiques et multi-site pour grands événements.
- **Don@Com :** CRM métier pour lier événements / mécénat / valorisation.

D — Vous organisez événements à l'échelle et voulez intégration compta / SI

- **Non Profit Cloud :** Modules complémentaires pour gestion événements, badges, reporting et intégration SI.
- **PNManager :** Pilotage centralisé des inscriptions et des impacts financiers pour grands volumes.
- **Eudonet :** Gestion événements + suivi post-événement : bonne couverture métier pour reporting et nurturing.

⚠ **Note :** Alizé ne propose pas de module de gestion d'événements. Des connexions avec des solutions tierces sont possibles.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Bénévoles
La solution gère-t-elle une base bénévoles (compétences, disponibilité), matching & planning ?

Logistique événementielle
Gestion matériel, traiteurs, salles, checklists jour J, et reporting post-événement ?

Inscriptions et convocations
Formulaires, billetterie, envoi automatique (confirmation/rappel) et prise en charge des quotas ?

Reporting et pilotage
Tableaux par mission/projet/événement (budget consommé, taux de présence, coût/impact) ?

Affectations
Affectation automatique (matching) et réaffectation en cas d'absences ; exports (PDF / Excel) des plannings ?

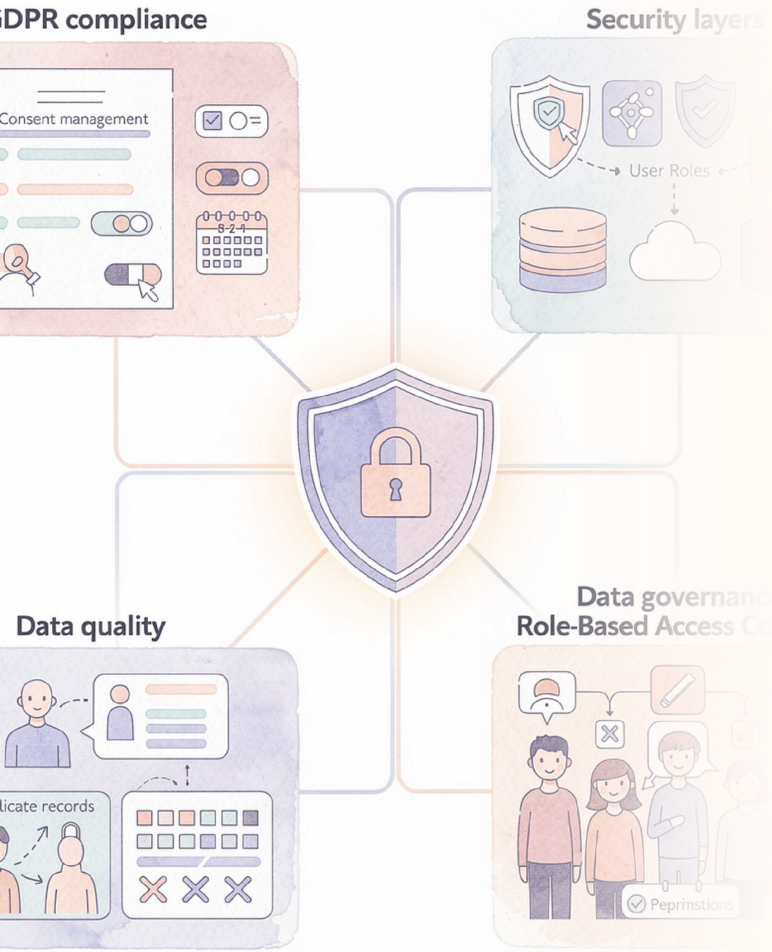
Multi-sites, multi-entités
Règles de gouvernance, droits et partages de plannings ?

Projets
Fiches projet, budget prévisionnel / réalisé, jalons, suivi livrables et attachements/documentation ?

Intégration
API / imports / connecteurs pour billetterie, comptabilité, outils RH ou formation ?

Valorisation
Module ou champs pour valoriser dons/temps bénévole dans le bilan projet ?

Accompagnement
Support et paramétrage (aide à définir nomenclature missions, codes analytiques projet) ?



Chapitre 10 :
Sécuriser la base de données & qualité des données

Comment garantir que vos données sont fiables, conformes et exploitables ?

1

Problématique

Une base de données approximative n’est pas seulement un désagrément : elle coûte du temps, produit des erreurs opérationnelles (mauvais envois, doublons, mailings vers des personnes ayant retiré leur consentement), et peut exposer l’association à des risques juridiques. Sécuriser la base, c’est **protéger les personnes**, **fiabiliser les processus** et r**éduire le coût des corvées de nettoyage.**

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **RGPD & conformité :** demandes d’accès, droit à l’effacement, conservation,anonymisation, gestion des données sensibles.
- **Sécurité :** droits utilisateurs, chiffrement, sauvegardes et traçabilité.
- **Qualité opérationnelle :** éviter les doublons, données incomplètes, obsolètes, fractionnées ou incohérentes qui faussent reporting et actions.
- **Gouvernance de la donnée :** définir qui peut faire quoi (droits par rôle) pour réduire les risques humains.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Prendre en compte le RGPD (sécurité, traitement des demandes, archivage et anonymisation)

Traiter les droits des personnes (accès, rectification, effacement), conserver et archiver correctement les preuves, et anonymiser les données quand nécessaire.

Exemples concrets

- Avoir un processus opérationnel de réponse au droit d'accès.
- Archivage légal : conserver les reçus fiscaux et la trace du consentement pendant la durée requise, puis anonymiser les données quand la période est expirée.
- Anonymisation pour études : exporter un jeu de données anonymisé pour évaluer la base sans exposer les identités.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • champs d'opt-in/opt-out, export manuel des fiches sur demande • papier d'archivage	**Intermédiaire** • workflows pour traiter les demandes (DSAR) : ticket, export automatique, log de la demande, suppression manuelle assistée.	**Avancé** • portail donateur self-service (consultation / suppression / mise à jour) • anonymisation automatisée à date • chiffrement des données sensibles • politique de rétention paramétrable et preuves d'archivage

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez la conformité sans projet lourd (petite asso)

- **AssoConnect :** Gestion des opt-in/opt-out intégrée et process simple pour exporter/supprimer les fiches.
- **Opus :** Centralise la base et facilite l'export/trace des demandes pour l'expert-comptable.
- **Youday :** Fiches paramétrables et processus simples pour répondre aux demandes RGPD.
- **Ohme :** Gestion du consentement et des opt-in/opt-out.

B — Vous voulez automatiser la gestion des demandes

- **OpenDon :** Gestion centralisée des preuves et options d'archivage/anonymisation.
- **Don@Com :** Solution métier permettant d'intégrer traitements DSAR et archivage dans vos processus.
- **Alizé :** Modules de gestion documentaire et anonymisation pour export.

C — Vous devez anonymiser / rendre les données sûres pour études ou partenaires

- **YellowBox :** Paramétrage des politiques de rétention/anonymisation, adapté aux multi-structures.

D — Vous êtes un réseau / besoin d'un SI très sécurisé & auditable

- **Non Profit Cloud :** Options d'audit, portail self-service, chiffrement et gestion des demandes à grande échelle.
- **Eudonet :** Fonctions de traçabilité (historique et journal des traitements) et workflows pour gérer les demandes de droits et conserver preuves.
- **PNManager :** Logique CRM+ERP pour gouvernance et preuve d'archivage.
- **Iraiser CRM :** Conservation des preuves et suivi de consentement côté paiement (online et offline).

2. Mettre en place des règles et des droits utilisateurs en fonction des besoins métiers

Que chacun ait le bon niveau d'accès : lecture seule pour un volontaire, droits de modification pour un chargé de mission, et droits comptables/finance verrouillés.

Exemples concrets

- Rôle « chargé de collecte » : peut créer/éditer dons et campagnes, mais pas effectuer la remise en banque du don et supprimer des reçus fiscaux.
- Rôle « service compta » : accès aux exports comptables, aux fiches dons et RF, et aux journaux mais pas aux données personnelles sensibles.
- Rôle « admin SI » : peut déployer des règles, révoquer un utilisateur, mais chaque action est tracée et horodatée.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • profils standard (admin / utilisateur) et droits globaux	**Intermédiaire** • profils métiers (collecte / communication / compta / bénévolat) avec droits fins (lecture/écriture/suppression sur objets précis).	**Avancé** • droits par champs (masquage) • approbations multi-niveaux (workflow) • période de révision des droits • gestion des accès temporaires • rapport d'audit

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez un contrôle simple des accès (petite asso)

- **AssoConnect :** Profils simples à configurer par modules fonctionnels pour équipes réduites.
- **Opus :** Distinction opérationnelle / compta pour éviter les erreurs.
- **Youday :** Création rapide de rôles métiers et droits basiques personnalisables par table et par champs.

B — Vous voulez droits par métier et approbation (structure organisée)

- **Ohme :** Gestion fine des accès par profil utilisateur.
- **Eudonet :** Rôles métiers détaillés et journalisation des actions.
- **OpenDon :** Profils métiers et workflows d'approbation pour modifications sensibles.
- **Don@Com :** Paramétrage métiers pour gouvernance et droits.
- **Alizé** : Gestion des droits très poussée par fonctionnalité ou entité.
- **Iraiser CRM :** Droit de consultation / export côté collecte, séparation compta/marketing.

C — Vous voulez masquage par champ & approbation multi-niveaux (entreprises / réseaux)

- **Non Profit Cloud :** Gestion fine des accès, champ-level security, approbations.
- **YellowBox :** Règles fines et droits multi-entités adaptées aux organisations complexes.
- **PNManager :** Intégration SI et gouvernance d'accès.

3. Avoir des alertes pour détecter des données incohérentes / incomplètes

Détecter automatiquement doublons, fiches incomplètes (adresse, RIB manquant, opt-in absent), ou incohérences (même email sur plusieurs fiches) et recevoir alertes opérationnelles.

Exemples concrets

- Sur la fiche d'un contact, avoir la liste des doublon possibles et pouvoir effectuer une fusion individuelle.
- Avoir la liste de l'ensemble des doublons possibles, selon des critères paramétrables.
- Identifier les fiches incomplètes (exemple : donateur VIP sans email ou téléphone, .
- Identifier les fiches versements en anomalie (affectation incohérente, don en nature non valorisé, etc.)
- Tableau de bord "qualité de la base" : % de fiches complètes, récence des mises à jour, nombre de doublons détectés, dernières corrections effectuées.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• règles manuelles et exports pour contrôle qualité (CSV)	• détection automatique des doublons basiques (email, tel) • alertes par liste • outils de fusion semi-automatique	• règles de validation complexes (format RIB, plausibilité adresse) • scoring de qualité • nettoyage automatique (suggestions) • alertes temps réel • reporting sur la qualité des données

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez des contrôles simples et repérage rapide

- **AssoConnect :** Vérifications basiques et possibilité d'exporter les anomalies.
- **Opus :** Outils pragmatiques pour repérer doublons et champs manquants.
- **Youday :** Règles simples et automatisation légère pour petites bases.
- **Eudonet :** Règles de validation et outils d'unification / fusion de fiches.
- **Ohme :** Fusion automatique des doublons, notification en cas d'email commun entre plusieurs fiches, fusion de masse et notification si informations cruciales manquantes (pour la génération de reçus par exemple).
- **Don@Com :** Outils métier pour contrôler cohérence et mettre en place règles métiers.

B —Vous voulez détection & fusion semi-automatique (opérationnel)

- **OpenDon :** Détection doublons et workflow de fusion pour garder la base propre.
- **Iraiser CRM :** Détection des doublons automatique + fusion, aide à la réconciliation côté collecte pour éviter entrées erronées.

C — Vous voulez règles avancées & nettoyages automatisés

- **YellowBox :** Règles paramétrables pour validation et nettoyages multi-entités.
- **Alizé :** Règles paramétrables avec contrôles métiers.
- **Non Profit Cloud :** Validation complexe, processus d'alerte, et possibilités d'intégrer moteurs de nettoyage externes.

D — Vous voulez piloter la data hygiène

- **PNManager** : Reporting qualité et scoring pour piloter plan de nettoyage.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

RGPD et demandes

Décrivez votre process de gestion des demandes (DSAR) ; l'éditeur propose-t-il un workflow dédié (ticket, délais, export horodaté) ?

Archivage et anonymisation

Paramétrage des durées de conservation et anonymisation automatique à date ?

Sécurité

Chiffrement des données sensibles, sauvegardes, politiques de mot de passe, 2-FA, et conformité (normes/labels éventuels) ?

Rôles et droits

Droits par objet, droits par champ, approbation multi-niveaux, accès temporaires, audit des modifications ?

Masquage

Possibilité de masquer champs sensibles selon rôle ?

Détection d'anomalies

Moteur de règles pour détecter doublons / formats invalides / champs manquants ; alertes en temps réel ?

Outils de fusion

Fusion semi-automatique ou automatique des doublons et journal de fusion, activation de ces outils lors d'un import ?

Logs et traçabilité

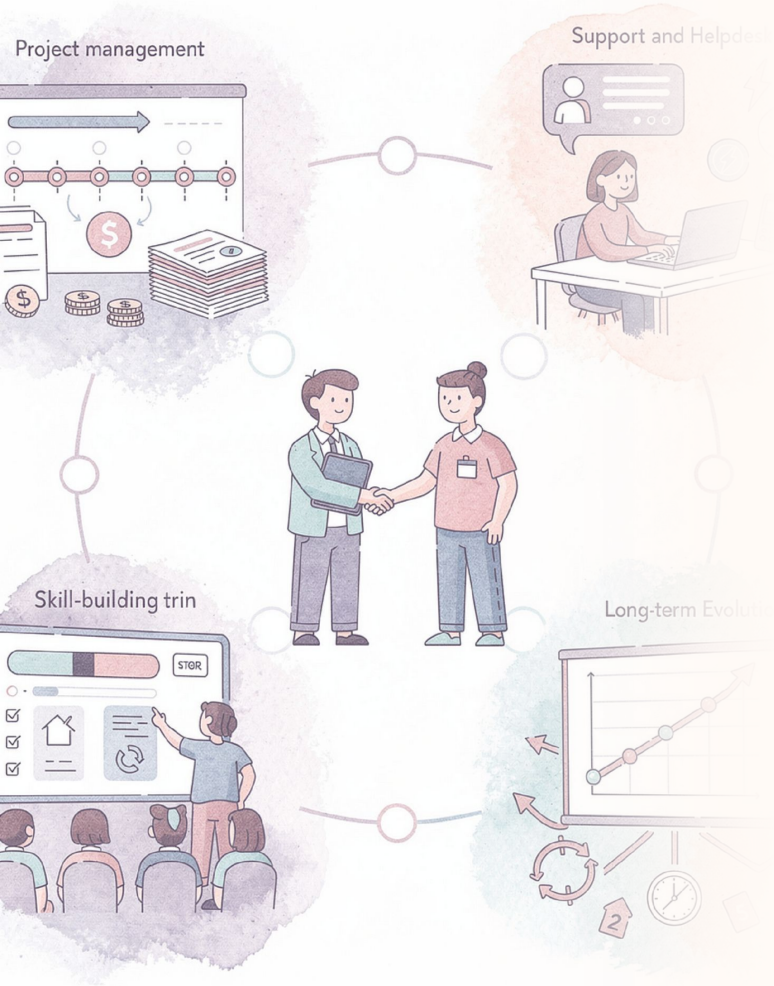
Historique des actions (qui a fait quoi), horodatage, export des logs pour audits.

Intégration et automatisation

API / connecteurs pour brancher des outils de vérification externe (ex. vérif RIB, service anti-fraude) ?

Accompagnement et formation

Assistance pour définir la nomenclature, paramétrer règles de qualité et former les admins ?



Chapitre 11 :
S’appuyer sur le prestataire

Réussir vos projets techniques et opérationnels en vous appuyant sur un partenaire fiable.

1

Problématique

Vous pouvez avoir le meilleur CRM du monde : si le projet de développement n'est pas cadré, si le support est inexistant ou mal défini, ou si la solution n'est pas adaptée à la taille et aux compétences de vos équipes, le projet coûte plus qu'il ne rapporte. S'appuyer sur un prestataire, c'est **choisir un partenaire** qui vous accompagne (analyse, livraison, support, montée en compétences), qui connaît le secteur et ses contraintes, et qui comprend vos ressources humaines.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Risques projet :** dérive de périmètre, délais non respectés, coûts imprévus.
- **Exploitation :** support insuffisant = interruption d'activité et frustration des équipes, risque d'abandon / détournement de l'outil.
- **Appropriation et maîtrise des outils :** sans accompagnement, vos équipes n'exploitent pas pleinement la solution.
- **Durabilité :** faire évoluer la solution au fil du temps (évolutions métier, montée en charge).

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Gérer un projet de développement spécifique

Cadrer le développement : besoins sous forme de cahier des charges, planning, jalons de recette, recette utilisateur, déploiement et transfert de compétences.

Exemples concrets

- Rédiger un cahier des charges fonctionnel puis technique, définir les livrables et le planning.
- Assurer les différentes étapes d'un développement spécifique (atelier d'UX et prototypage, tests, recette, formation, mise en production).
- Contractualiser la maintenance (support post-déploiement, traitement des corrections).
- Assurer l'externalisation temporaire ou permanente de certaines opérations (contrôle qualité de la base, ciblage, extractions, reportings ponctuels).

Attendus (du basique à l'étendu)

1

Basique

- estimation budgétaire / planning sommaire
- 1 recette finale
- livraison d'un lot

2

Intermédiaire

- phase d'ateliers (analyse métier)
- spécifications
- sprint de développement
- recette en environnement de préproduction
- formations

3

Avancé

- gouvernance projet
- sprints cadencés, intégration continue / tests automatisés, livraison progressive
- SLA de maintenance, transfert de compétences et documentation complète
- ROI du projet

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez une solution qui permette des développements métiers très spécifique

- **Non Profit Cloud :** Puissant pour projets lourds, intégration SI et développement low-code/flows.
- **OpenDon :** A l'habitude de livrer des développements pour besoins associatifs (notes de démo et modules).
- **Eudonet :** Forte potentialité à configurer et étendre la plateforme pour couvrir les besoins métiers.
- **YellowBox :** Solution paramétrable, bonne pour projet sur-mesure à l'échelle.

B — Vous attendez du prestataire une capacité à paramétrer sa solution

- **PNManager :** CRM/ERP pour projets qui demandent intégration financière et exploitation.
- **Youday :** Paramétrage et petits développements ; utile si vous voulez rester autonomes.
- **Ohme :** Paramétrage, petits développements spécifiques, mise en place sftp, création de champ calculé.
- **Iraiser CRM :** Forte adaptabilité du logiciel, approche projet avec account manager dédié.

C — Vous voulez une approche pragmatique avec interlocuteur proche (PME / rapidité)

- **AssoConnect :** Démarrage rapide, suite modulaire évolutive.
- **Opus :** Pratique et orienté récupération/connexion, utile pour petits projets ciblés.
- **Don@Com :** CRM métier prêt à être étendu pour besoins spécifiques (mécénat, projets).
- **Alizé :** Forte connaissance du métier, capacité d'accompagnement. Mutualisation des développements (groupes de travail, club utilisateurs). Souplesse du paramétrage pour minimiser les développements spécifiques.

2. Être informé / informée du niveau d'assistance et de support

Savoir précisément : niveaux de support, horaires, temps de réponse, canaux, procédure d'escalade, garanties et périmètre (bugs / évolutions / assistance fonctionnelle).

Exemples concrets

- Contractualiser le niveau de service et la disponibilité du support.
- Avoir une vision claire du fonctionnement du support : ouverture ticket, suivi, escalade, reporting mensuel d'incidents.
- Définir et suivre la facturation et le temps passé.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • contact email / formulaire / chat avec délai indicatif • hotline en journée	**Intermédiaire** • portail tickets • engagement de SLAs • horaires support • suivi et reporting incidents	**Avancé** • assistance 24/7 (si besoin) • interlocuteur dédié (customer success / AM) • SLA chiffrés, plan de maintenance, contrats d'évolution • audit régulier (revues trimestrielles)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez un support simple & économique orienté sur l'outil (petite asso)

- **AssoConnect :** Support orienté PMEs, hotline et accès au support standard.
- **Opus :** Assistance pragmatique et réactive pour montées en charge modestes.
- **Youday :** Support sur paramétrage et petites évolutions ; facilité d'accès.

B — Vous voulez un SLAs clair & interlocuteur dédié

- **Non Profit Cloud :** Support entreprise, écosystème d'intégrateurs et options d'assistance premium.
- **YellowBox :** Service de paramétrage et support pour organisations multi-entités.
- **Eudonet :** S'engage sur un support structuré, documentation, interlocuteurs.

C — Au-delà de l'outil vous souhaitez une assistance "métier"

- **Alizé :** Accompagnement métier sur mesure, club utilisateurs.
- **PNManager :** Support orienté CRM/ERP, gestion des remises et mises à jour.
- **OpenDon :** SLA opérationnels et accompagnement ; prévu pour déploiements nationaux.
- **Don@Com :** Accompagnement métier et support adapté à des usages critiques.
- **Ohme :** Support réactif 5/7, avec une expertise du produit et des usages du secteur.
- **Iraiser CRM :** Assistance métier personnalisée, suivi par interlocuteur unique et expert en fundraising. Aide liée aux campagnes / billetterie.

3. Avoir une adaptation aux ressources humaines de l'association

Adapter le projet au niveau réel de vos équipes : formation, transfert de compétences, édition des rôles et modalité d'accompagnement (accompagnement long, assistance ponctuelle, maintien évolutif).

Exemples concrets

- Profiter de modules de formation adaptés par groupes d'utilisateurs.
- Permettre aux utilisateurs de se former en autonomie (guides pas à pas, vidéos).
- Identifier les besoins d'évolution et échanger dans le cadre d'un club utilisateurs.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • 1 journée de formation admin + documentation livrée	**Intermédiaire** • programme de formation (admin + utilisateurs) • 1 à 3 mois d'accompagnement post-mise en production • FAQ et tutoriels	**Avancé** • transfert complet de compétences • référent dédié (AM) • formation continue • accompagnement à l'organisation (cartographie des rôles) • possibilité de déléguer le run (service managé)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous avez peu de ressources humaines et souhaitez une montée en compétences rapide

- **AssoConnect :** Ergonomie pensée pour petites équipes et formations courtes.
- **Youday :** Prise en main rapide et accompagnement ciblé.
- **Opus :** Accompagnement pragmatique pour transfert opérationnel.
- **Ohme :** Prise en main en autonomie, formations (certifiées Qualiopi) et session d'accompagnement disponibles.

B —Vous souhaitez profiter de formations standards et d'échanges avec un club utilisateur

- **Alizé :** Formation standard et sur mesure (certifiée Qualiopi) ,Club utilisateur & groupe de travail pour échanges entre pairs.
- **Eudonet :** Formation, documentation et accompagnement pour équipes opérationnelles.
- **Don@Com :** Support métier et formation pour équipes travaillant mécénat / projets.
- **PNManager :** Intègre la montée en compétence dans un projet CRM+ERP (processus métier).

C — Vous souhaitez un accompagnement très spécifique, des formations adaptées

- **Non Profit Cloud :** Formations certifiantes, large écosystème de partenaires pour former et externaliser.
- **YellowBox :** Paramétrage & accompagnement RH sur mesure pour multi-entités.
- **Iraiser CRM :** Formation initiale de 10h inclue + formation spécifique en fonction des besoins métier.
- **OpenDon :** Propose accompagnement et formation pour le run et la montée en compétence.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels à éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Méthodologie projet

Demandez leur méthodologie (waterfall / agile / sprints), planning type et jalons (atelier, sprint, recette, formation).

Transfert de compétence, formation

Plan de formation (contenu, durée, livrables), transfert de compétences et formation des formateurs.

Livrables

Spécifications, tests, environnements (dev/test/recette/prod), documentation, mode opératoire.

Maintenance et évolution

Durée du run inclus, modalités d'évolution, gestion des incidents.

Gouvernance

Comité de pilotage, rôle du client / rôle du prestataire, points de validation.

Ressources humaines

Attentes côté association (PO, admin, référent métier), charge estimée et modalités d'accompagnement.

SLA et support

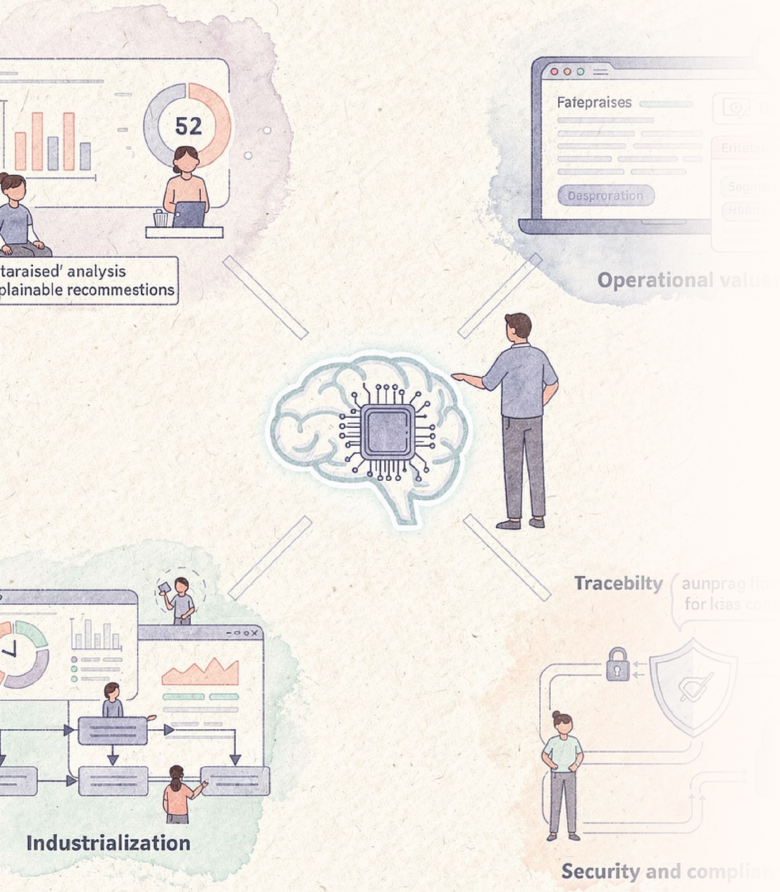
Niveaux de support, temps de réponse, canaux (ticket / phone), interlocuteur dédié.

Références et retours

Demander études de cas similaires ou contacts clients.

Coûts et périmètre

Ce qui est inclus (corrections, évolutions), ce qui est facturé en plus, ce que cela peut vous rapporter.



Chapitre 12 : Intégrer l'IA

Tirer parti de l'intelligence artificielle sans illusion : aide à la décision, recommandations et prévisions

1

Problématique

L'IA peut accélérer la lecture de la donnée (analyse), proposer des actions (recommandations de segmentation, rédaction assistée) et produire des prévisions exploitables. Mais mal intégrée, elle produit des résultats incompréhensibles ou non fiables. L'enjeu : **savoir où l'IA apporte un vrai service** et l'intégrer de façon transparente, traçable et contrôlable.

2

Pourquoi s'en préoccuper ?

- **Décision expliquée :** l'IA doit aider, pas « remplacer » la compréhension métier ; il faut être capable d'expliquer un score ou une recommandation.
- **Valeur opérationnelle :** gain de temps (rédaction, création graphique, segmentation), meilleures conversions (recommandations), et prévisions qui orientent le pilotage budgétaire.
- **Sécurité & conformité :** traçabilité des modèles, contrôle des biais et protection des données.
- **Capacité d'industrialisation :** intégration au flux (dashboards, campagnes, scénarios) et supervision humaine.

A suivre

3 cas d'usages qu'il faut vraiment demander aux prestataires que vous contactez :

1. Dans la Business Intelligence (ou informatique décisionnelle) : analyser la base de données et enrichir les données

Utiliser l'IA pour explorer automatiquement la base, détecter tendances / anomalies, proposer enrichissements (matching, géocodage, suggestions de tags) et produire insights synthétiques.

Exemples concrets

- Agent qui scanne la base et propose regroupements de contacts avec un score de probabilité (doublons, variantes de nom) et enrichit la fiche avec information publique (entreprise, rôle) quand disponible.
- Détection automatique d'anomalies dans les séries (baisse subite de dons dans une zone) et proposition d'hypothèses de cause.
- Génération automatique de résumé : "Cette campagne a permis de collecter 35K€, en baisse de 12% par rapport à la campagne équivalente de l'année dernière, voici la liste des segments à ne pas solliciter à nouveau et pourquoi"

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• exports pour BI (business intelligence) • scripts manuels d'enrichissement (CSV → enrichisseur externe)	• connecteurs BI + pré-calculs automatisés (segments, tableaux) • détection simple des anomalies • enrichissement semi-automatique	• modèles d'IA intégrés offrant clustering / détection d'anomalies temps réel. • suggestions d'enrichissement (sources externes) • résumés générés automatiquement avec justification des résultats

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Vous voulez des insights prêts à l'emploi, sans équipe data dédiée

- **OpenDon :** Reporting intégré et capacités d'analyse opérationnelle, facile à exploiter pour équipes non-data.
- **AssoConnect :** Vues simples et exports faciles pour analyses rapides, avec l'option Analytics.
- **Iraiser CRM :** Rapports fundraising prêts à l'emploi et personnalisables (survie des donateurs, recrutement, comportement des catégories RFM…)
- **OHME :** Intégration de données externes via import, API, ou flux via serveur SFTP.

B — Vous voulez enrichir les fiches automatiquement (matching / append)

- **Opus :** Bonne passerelle pour intégration d'enrichisseurs externes et consolidations.
- **Youday :** API simple pour brancher services d'enrichissement..

C — Vous voulez tableaux & BI avancés, personnalisation d'indicateurs

- **Alizé :** Utilisation de l'IA présente dans les solutions tierces.
- **YellowBox :** Paramétrage poussé pour règles de qualité et flux d'enrichissement.
- **Eudonet :** Propose des aides automatisées et enrichissements métiers, bon socle pour IA de qualité.

D — Vous voulez de l'IA industrielle & explicable (réseau / SI)

- **Non Profit Cloud :** Data Cloud / Einstein pour analyses prédictives & pipeline d'enrichissement explicable.
- **PNManager :** BI & intégration opérationnelle, capable d'héberger modèles de scoring / enrichissement.
- **Don@Com :** Solution métier adaptable pour scénarios d'enrichissement spécifiques.

2. Dans la gestion des campagnes : recommander des segmentations, rédiger un message ou un contenu

L'IA qui aide : proposer les segments les plus prometteurs, générer des variantes de messages (objets, phrases d'accroche) et adapter le ton au public.

Exemples concrets

- Suggérer une segmentation automatique « anciens donateurs qui ont participé à cet événement et ont cliqué » puis calculer la probabilité de conversion.
- Générer des images pour illustrer vos contenus
- Rédaction assistée : proposer 3 objets d'email, 2 accroches et un texte de CTA optimisé selon le segment.
- Personnalisation dynamique : insérer phrases différentes selon score d'engagement (haut/moyen/faible).

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique	**Intermédiaire**	**Avancé**
• intégration avec un outil d'emailing et templates • export de listes.	• recommandations de segmentation basées sur règles et historique • variantes de contenu proposées (suggestions prêtes à copier-coller)	• moteur qui teste variantes (A/B) • choisit le gagnant automatiquement • rédige les contenus adaptatifs (fusion dynamique) tout en fournissant une explication sur pourquoi ce segment / message est proposé.

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Pas de fonctionnalité d'IA intégrée sur ce volet d'action

- **AssoConnect**
- **Youday**
- **Opus**
- **Ohme**
- **YellowBox**

B — Vous voulez des recommandations de segmentation opérationnelles

- **OpenDon :** Connecte des données transactionnelles et comportements pour proposer des segments pertinents.

C — Vous voulez automatiser un test A/B et appliquer le gagnant

- **Alizé** : Utilisation de l'IA dans les solutions tierces.
- **Iraiser CRM :** L'outil organise les tests, le routage et permet d'analyser le ROI par segment, sur tous les canaux.

D — Vous voulez générer du contenu à l'échelle & les explications qui vont avec

- **Non Profit Cloud :** Génération assistée + orchestration via Marketing Cloud, avec explication des recommandations.
- **PNManager** : Recommandations pour segments et scénarios de routage ; intégration au workflow.
- **Don@Com** : Adaptation métiers & templates pour messages institutionnels.
- **Eudonet** : Recommandations et assistance pour construire des messages de fundraising.

3. Dans les scénarios : réaliser des prévisionnels

Utiliser l'IA pour produire prévisionnels : revenus attendus par canal, trajectoires de base (dons attendus), simulation d'impact d'une campagne ou d'un événement.

Exemples concrets

- Prévisionnel trimestriel de dons par canal en fonction des campagnes planifiées et des tendances historiques.
- Simulation : « si nous augmentons le budget Meta de 20 % sur la campagne X, on peut attendre +Y leads et +Z € de dons » (avec intervalle de confiance).
- Prévision d'attrition : combien de donateurs risquent d'arrêter et l'impact financier à 12 mois.

Attendus (du basique à l'étendu)

1	2	3
Basique • exports historiques • estimations manuelles	**Intermédiaire** • modèles de tendance (moyennes mobiles, saisonnalité) intégrés au CRM • génération d'un prévisionnel brut	**Avancé** • modèles prédictifs robustes (intervalle de confiance) • scénario « what-if » (simulation budgétaire) • intégration budgétaire pour planification et recommandations d'action (ex. augmenter acquisition / prioriser rétention)

Qui privilégier selon votre situation ?

A — Pas de fonctionnalité d'IA intégrée sur ce volet d'action

- **AssoConnect**
- **Opus**
- **Youday**
- **Eudonet**
- **Ohme**

B —Vous voulez des prévisionnels automatiques & scénarios « what-if »

- **Non Profit Cloud :** Modèles prédictifs et outils de simulation pour budgets & campagnes.
- **PNManager :** Pilotage CRM/ERP et prévisionnels liés aux remises / abonnements.

C — Vous voulez simuler l'impact d'une campagne & son ROI

- **OpenDon :** Simulation simple campagne → transaction et consolidation pour mesurer ROI.
- **Alizé :** Connecteurs BI pour simuler scénarios et mesurer effets opérationnels (logistique / coût).
- **YellowBox :** Règles & simulations adaptées aux organisations multi-structures.
-

D —Vous voulez prévoir un taux d'attrition & revenu à l'échelle (réseaux)

- **Iraiser CRM :** Intègre toutes vos données de collecte online et offline et permet d'analyser l'évolution du recrutement, de la conversion et de l'attrition.
- **Don@Com :** Reporting métier et capacité à simuler valorisation pour mécénat/projets.

Recommandations pratiques (checklist pour vos appels avec les éditeurs)

Pour cadrer la discussion avec chaque éditeur, posez ces questions **systématiquement :**

Cas d'usage et ROI

Précisez le cas d'usage IA que vous attendez (analyse, recommandation, prévision) et demandez des exemples concrets/retours d'expérience.

Mesure de performance

Métriques d'évaluation du modèle (précision, rappel, intervalle de confiance) et reporting.

Transparence et explications

Le fournisseur explique-t-il la logique du modèle (features utilisées, importance des facteurs) ?

Intégration

Durée du run inclus, modalités d'évolution, gestion des incidents ?

Données d'entrée

Quelles données sont nécessaires et comment sont-elles nettoyées / enrichies avant modélisation ?

Maintenance modèles

Fréquence de ré-entraînement, gestion des dérives (drift) et plan de validation continue ?

Confidentialité et sécurité

Où sont exécutés les modèles (cloud éditeur / privé) ? chiffrement / anonymisation ?

Coûts et licences

Coût des modèles (usage / volumes), limites d'appels API et tarification du support IA ?

Pilotage humain

Possibilité de reprendre la décision, seuils d'intervention et droit de refus ?

Biais et éthique

Tests de biais (ex. répartitions par sexe/âge/zone) et politique d'atténuation ?



Partie 4 : Conseils et conclusion

Avant de choisir un CRM : quelques conseils pour éviter les mauvaises surprises

Si vous avez lu ce guide jusqu'ici, déjà : bravo. Vraiment.

Vous avez maintenant une vision plus claire du marché des CRM fundraising. Vous avez traversé des fonctionnalités, des critères, des modèles économiques, des subtilités techniques, des reçus fiscaux, des flux, des tableaux de bord… Bref, une petite randonnée en terrain CRM. Sans médaille à l'arrivée, mais avec, on l'espère, une vision beaucoup plus claire du sujet.

Mais choisir une solution n'est qu'une partie du sujet.

Un projet CRM ne se joue pas uniquement au moment où l'on compare trois devis ou où l'on assiste à une démo bien ficelée. Il se joue avant, pendant et après : dans le cadrage, la gouvernance, l'expression des besoins, la reprise des données, la formation, la recette et le suivi dans la durée.

Dit autrement : choisir le bon outil, c'est important. Mais choisir le bon outil dans de mauvaises conditions, c'est un peu comme acheter un excellent vélo sans vérifier les freins, la selle, la météo et le fait que vous partez peut-être pour monter l'Alpe d'Huez. Techniquement, le vélo est très bien. Mais vous risquez quand même de souffrir.

Cette dernière partie n'a donc pas vocation à vous donner une méthode exhaustive de gestion de projet CRM. Il existe des cabinets, des consultants, des AMOA, des intégrateurs et des chefs de projet pour ça. Et souvent, c'est très utile de les mobiliser.

Notre objectif ici est plus simple : vous partager les pièges classiques que nous observons sur le terrain, les points de vigilance trop souvent sous-estimés, et quelques bons réflexes à garder en tête pour aborder votre projet avec lucidité.

Les pièges classiques : ce que le terrain nous apprend

On va commencer par une mauvaise nouvelle : les erreurs les plus fréquentes ne viennent pas toujours d'un mauvais choix d'outil. Elles viennent souvent d'**un projet mal préparé** :

- Un besoin mal cadré.
- Une gouvernance floue.
- Une donnée pas nettoyée.
- Un calendrier trop optimiste.
- Un budget qui oublie la formation.
- Une démo qui séduit tout le monde, mais sur des cas d'usage qui ne correspondent pas à votre réalité.

- Une équipe qui découvre le nouvel outil trois jours avant le lancement.
- Une migration de données qui prend deux fois plus de temps que prévu.
- Un ancien contrat résilié trop tard. Un nouveau contrat signé trop vite. Une recette bâclée. Une documentation jamais écrite. Un référent interne qui part au bout de trois mois.

Bref, la vraie vie.

Et comme on préfère que vous évitiez de découvrir tout cela au moment où il sera trop tard, voici les grandes étapes d'un projet CRM, avec ce qu'il vaut mieux faire, et ce qu'il vaut mieux éviter.

1. Cadrage stratégique : ne commencez pas par l'outil

⚠ Le premier réflexe est souvent de demander : "Quel CRM choisir ?" La vraie première question devrait plutôt être : "Pour quoi faire ?"

Avant de consulter les éditeurs, prenez le temps de poser le cadre du projet. Quel est le périmètre de la consultation ? Parle-t-on uniquement de collecte de dons ? De communication ? D'adhésions ? De bénévoles ? De grands donateurs ? De legs ? De mécénat ? D'événements ? De tout cela à la fois ?

Fixez également un planning réaliste, les budgets possibles et les ressources humaines mobilisables. Un projet CRM consomme du temps interne. Même quand vous êtes accompagné·e. Même quand l'éditeur est formidable. Même quand "normalement, ça devrait aller vite". Cette phrase est d'ailleurs rarement bon signe, c'est rarement réaliste (sans vouloir vous décourager).

C'est aussi à cette étape qu'il faut définir votre stratégie CRM. Quels sont vos objectifs à trois ans ? Augmenter les dons récurrents de 20% ? Améliorer la fidélisation ? Automatiser certaines campagnes ? Fiabiliser les reçus fiscaux ? Réduire les doubles saisies ? Mieux suivre les grands donateurs ? Consolider les données issues de plusieurs canaux

Enfin, anticipez dès maintenant la conduite du changement. Un nouveau CRM peut modifier des habitudes, des circuits de validation, des fiches de poste, des responsabilités et des besoins de formation. Plus qu'un logiciel, c'est un projet d'organisation. Et plus vous le reconnaissez tôt, moins il vous le rappellera brutalement plus tard.

2. Intégration au système d'information et flux

Une fois défini le périmètre de votre CRM, vous devrez préciser la façon dont il s'intègre à votre système d'information, et comment seront traités les différents flux entrants et sortants.
Dans tous les domaines (comptabilité, marketing, don en ligne, enrichissement de données), l'objectif est de faciliter la collaboration entre les équipes, d'unifier les données, d'optimiser et fluidifier les opérations.

Pour chaque flux identifié, il vous faudra :

- identifier et mobiliser les parties prenantes en mode projet (en interne et chez les prestataires), ainsi que les périmètres de responsabilité de chacun ;
- définir le contenu du flux ;
- définir la fréquence des échanges ;
- définir les modalités :
    - import ou export manuel depuis le CRM (exemple des fichier d'enrichissement ou de traitement RNVP) ;
    - intégration automatique de fichiers déposés par une application tierce (exemple des rejets de PA ou des créations de mandats street) ;
    - Génération et dépôt automatisés de fichier (exemple des fichiers de PA) ;
    - synchronisation en temps réel via des API depuis le CRM ou l'application tierce (exemple des échanges avec une application d'emailing).
- Établir un bilan financier complet : gains potentiels vs. coûts de développement et de maintenance.

Restez réaliste et priorisez les flux stratégiques en favorisant la robustesse et la sécurité.

3. Définir les indicateurs de succès : décidez ce qui fera la réussite du projet

⚠ Un projet CRM réussi, ce n'est pas seulement un projet "livré". C'est un projet qui sert vraiment.

Avant de choisir une solution, demandez-vous comment vous mesurerez la réussite : gain de temps, réduction des ressaisies, meilleure qualité des données, hausse du taux de fidélisation, amélioration du suivi des campagnes, fiabilisation des exports comptables, meilleure autonomie des équipes.

Pour chaque fonctionnalité importante, essayez d'évaluer le retour sur investissement. Le principe est simple : quel gain potentiel cette fonctionnalité permet-elle ? Sur quel volume d'activité ? Combien de temps fait-elle gagner ? Et comment ce gain se compare-t-il aux coûts d'utilisation ?

Par exemple, si l'intégration de la solution de don en ligne au CRM évite plusieurs heures de retraitement manuel chaque mois, ce gain doit être mis en regard du coût de mise en place, d'abonnement, de maintenance et de formation.

Ajoutez aussi un indicateur très concret : le taux d'appropriation de la solution par les utilisateurs à un an. Si, douze mois après le lancement, les équipes continuent à travailler dans des fichiers Excel parallèles, c'est que quelque chose n'a pas fonctionné (et la raison n'est pas toujours technique).

4. Conduite du projet : organisez le pilotage avant que le projet ne vous pilote

⚠ Un CRM concerne rarement une seule personne ou un seul service.

La collecte, la communication, la comptabilité, la direction, l'IT, le juridique, les achats, les bénévoles, les programmes, les régions… chacun peut avoir un usage, une contrainte ou un avis. Parfois les trois. Et parfois très fortement exprimés.
Il faut donc une gouvernance claire.

Impliquez la gouvernance dès le départ, communiquez régulièrement avec elle et identifiez un sponsor. Ce sponsor doit pouvoir porter le projet, rappeler ses objectifs, arbitrer si nécessaire et débloquer les situations quand elles se compliquent.

Choisissez aussi un ou une chef·fe de projet transverse. Attention au piège : un profil uniquement IT peut passer à côté des enjeux métier ; un profil trop impliqué dans un seul domaine peut orienter le projet vers les besoins de son équipe. L'idéal est d'avoir une personne capable de faire le lien entre les usages, les contraintes techniques, les priorités métiers et les arbitrages budgétaires.
Identifiez également les parties prenantes dès le départ : utilisateurs clés, direction, comptabilité, juridique, achats, DSI éventuelle, prestataires incontournables, ancien éditeur, futur intégrateur, etc.

Et si vous êtes dans une migration, anticipez la fin de la prestation précédente : dénonciation du contrat dans les délais, période pendant laquelle l'ancienne solution restera accessible, modalités d'export, responsabilités de chacun.

Le "on n'a plus accès à l'ancien CRM depuis vendredi" est une phrase que personne n'a envie de prononcer.

5. Expression des besoins : évitez la liste au Père Noël, mais écoutez les lutins

⚠ L'expression des besoins est indispensable, mais elle peut vite devenir une liste infinie.

Tout le monde veut un outil simple, puissant, pas cher, personnalisable, automatisé, connecté à tout, sans maintenance, sans formation lourde, et qui reproduit parfaitement les habitudes actuelles tout en les améliorant. Jusque-là, rien d'anormal. Juste un petit souci avec les lois de la physique.
L'enjeu est donc de laisser les besoins s'exprimer, sans aller trop loin dans la liste au Père Noël. Sinon, vous risquez de créer des attentes impossibles à satisfaire, puis des déceptions et frustrations au moment du choix ou de la mise en œuvre.

Profitez aussi de cette étape pour préparer la conduite du changement. Les besoins exprimés révèlent souvent des irritants, des habitudes, des contournements, des peurs ou des zones de flou organisationnel. Tout cela est précieux pour anticiper l'accompagnement des équipes.

Cartographiez vos processus : comment un don est reçu, enregistré, affecté, remercié, fiscalisé ? Comment une campagne est préparée ? Comment une cible est extraite ? Comment les résultats sont analysés ? Qui fait quoi, avec quels outils, à quel moment ?
Repartez des besoins métiers, pas seulement des processus liés à l'outil existant. Sinon, vous risquez de demander à votre futur CRM de reproduire les limites de l'ancien. En plus joli, certes, mais avec les mêmes nœuds.

Et osez questionner les processus existants. La phrase "on a toujours fait comme ça" mérite souvent une discussion. Parfois, elle cache une bonne raison. Parfois, elle cache juste une vieille rustine devenue procédure officielle.

6. Contenu du cahier des charges : soyez clair·e, sans enfermer la solution

⚠ Le cahier des charges n'a pas besoin d'être un pavé de 120 pages pour être utile.

Même une version légère peut vous aider à cadrer le besoin, comparer les réponses et éviter les malentendus. Il doit préciser vos besoins métiers sans décrire un fonctionnement trop précis. Dites ce que vous devez pouvoir faire : gérer une campagne, segmenter une cible, enregistrer un don, produire un reçu fiscal, suivre les prélèvements, générer un export comptable, analyser les résultats.
Faites apparaître clairement vos priorités.

Mais laissez aussi les éditeurs vous montrer comment leur solution traite ces sujets. Sinon, vous risquez de leur demander de construire votre ancien outil dans leur nouveau logiciel. Ce qui est rarement une excellente idée.

Profitez aussi de cette étape pour anticiper la contractualisation.
Si votre association dispose d'un service juridique, achats, finance ou IT, impliquez-le assez tôt, ainsi que les métiers concernés. Pas la veille de la signature, au moment où tout le monde découvre les clauses d'hébergement, de sécurité, de réversibilité ou de support.

7. Choix des prestataires à consulter : méfiez-vous des évidences

⚠ Le bouche-à-oreille est précieux. Mais il ne suffit pas.

Un prestataire peut avoir été excellent dans une association et moins bon dans une autre. Une solution peut convenir parfaitement à une structure et pas du tout à la vôtre. Les retours d'expérience doivent toujours être remis dans leur contexte. Faites donc la part des choses sur les retours trop épidermiques, qu'ils soient très positifs ou très négatifs.

Prenez le temps de faire un tour de l'offre et des usages. Ce guide est justement là pour vous y aider.

Essayez d'identifier au minimum trois acteurs à consulter. Pas quinze (sauf si vous avez une passion personnelle pour les tableaux de comparaison, on ne vous juge pas), mais suffisamment pour avoir un vrai recul.

8. Évaluation des offres : préparez vos critères avant les démos

⚠ Une démo peut être très convaincante. Parfois trop.

Une belle interface, un tableau de bord fluide, un commercial très clair, une fonctionnalité “waouh” que personne n’avait demandée mais que tout le monde trouve soudain indispensable… et vous voilà en train de revoir vos priorités en direct. C’est humain mais dangereux.

Avant d’évaluer les offres, définissez vos critères de choix, les questions à poser et les cas d’usage à vous faire présenter. Ne vous contentez pas d’une présentation générale.
Demandez à voir des situations proches de votre réalité : création d’une campagne, segmentation, enregistrement d’un don, émission d’un reçu fiscal, traitement d’un rejet de prélèvement, export comptable, reporting de campagne.

Regardez aussi les coûts complets de chaque solution : investissement initial, abonnement, fonctionnement, formation, reprise de données, intégrations, modules optionnels, support, évolutions futures, coûts cachés, temps interne mobilisé.

Le prix affiché est rarement le coût total du projet. Et les coûts oubliés au départ ont une fâcheuse tendance à réapparaître plus tard. Généralement au moment où le budget est déjà bien entamé.

9. Choix et contractualisation : écrivez avant de courir

⚠ Une fois la solution choisie, l'envie de démarrer vite est forte. C'est normal. Tout le monde veut avancer. Mais prenez le temps de signer le contrat avant le démarrage du projet.

Le contrat doit clarifier le périmètre, les livrables, les responsabilités, les délais, les coûts, les conditions de support, les engagements de service, les modalités de réversibilité, les conditions de sortie et la protection des données.

Définissez aussi l'ordre de priorité des documents : cahier des charges, réponse du prestataire, contrat, spécifications fonctionnelles détaillées.
En cas d'écart entre deux documents, lequel fait foi ?

Ce n'est pas le passage le plus glamour du projet. Pourtant le jour où une ambiguïté apparaît, vous serez content·e de l'avoir traité.

10. Reprise des données : ne migrez pas vos problèmes tels quels

⚠ La reprise des données est l'un des sujets les plus sous-estimés dans les projets CRM.

C'est pourtant souvent là que tout se complique : doublons, données obsolètes, champs mal remplis, historiques incomplets, formats incohérents, consentements incertains, affectations anciennes, campagnes jamais clôturées…

Bienvenue dans la spéléologie de la donnée (vue comme ça, on retrouverait même notre âme d'enfant).
Ne reprenez pas les données sans nettoyage préalable.
Demandez-vous quel historique conserver, quelles données garder, quelles informations archiver, quelles transcodifications prévoir entre l'ancien et le nouveau système.
Définissez des indicateurs de reprise qui permettront de valider que rien n'a été perdu : nombre de contacts repris, dons repris, reçus fiscaux repris, prélèvements repris, écarts constatés, contrôles réalisés. Une migration réussie ne se valide pas au doigt mouillé (sans remettre en question votre intuition).
Anticipez cette phase dans le planning, et démarrez-la dès que le cahier des charges est rédigé. La reprise des données prend du temps. Souvent plus que prévu. Ah non, presque toujours en fait.
Prévoyez plusieurs jeux de reprise : un premier test, des corrections, un deuxième test, puis une reprise finale. Une migration n'est pas un bouton magique (même si ce serait objectivement très pratique).

Clarifiez les rôles des différentes parties prenantes :
que fait l'ancien prestataire ? Que fait le nouveau ? Que fait l'association ?
Qui exporte ? Qui nettoie ? Qui valide ? Qui arbitre ?

11. Ateliers de spécifications et mise en œuvre : gardez le cap

⚠ Les ateliers de spécifications et de paramétrage sont le moment où le projet devient concret.

C'est aussi le moment où apparaissent les fameux : "Pendant qu'on y est, est-ce qu'on pourrait aussi…"
Parfois, oui. Parfois, non. Mais il faut arbitrer.

Restez dans le cadre du cahier des charges, tout en profitant des apports possibles en standard de la nouvelle solution. Un changement de CRM n'est pas seulement l'occasion de reproduire l'ancien fonctionnement. C'est aussi une opportunité de simplifier, d'harmoniser et d'adopter de meilleures pratiques.

Le standard n'est pas toujours une contrainte. Parfois, c'est ce qui vous évite de reconstruire une usine à gaz artisanale. Avec amour, certes. Mais une usine à gaz quand même.

12. Formation : formez selon les usages réels

⚠ Ne traitez pas la formation comme une formalité de fin de projet.

Définissez les besoins par groupe d'utilisateurs. Celles et ceux qui saisissent les dons, créent les campagnes, gèrent les exports, suivent les grands donateurs, administrent l'outil ou produisent les tableaux de bord n'ont pas besoin du même niveau de formation.
Identifiez des référents internes capables de former ou d'accompagner les utilisateurs dans la durée. Ils seront précieux pour répondre aux questions, maintenir les bonnes pratiques et éviter que chacun réinvente son propre mode d'emploi.

Co-rédigez aussi les guides de procédure avec le prestataire. Pas seulement des guides génériques sur l'outil, mais des procédures adaptées à votre association : comment nous créons une campagne, comment nous enregistrons un don, comment nous corrigeons une erreur, comment nous sortons tel reporting.

Un CRM bien documenté vieillit mieux. Comme les bons vins, mais avec plus de champs obligatoires.

13. Recette : testez vraiment, pas “en diagonale”

⚠ La recette est l’étape où vous vérifiez que l’outil fonctionne comme attendu. Ne la baclez pas.

Rédigez des cahiers de recette précis, alignés avec vos différents processus métier. Testez les cas simples, mais aussi les vrais cas de la vraie vie : dons ponctuels, dons réguliers, rejets de prélèvement, reçus fiscaux, doublons, changements d’adresse, exports comptables, campagnes, segments, droits utilisateurs, tableaux de bord.

Synchronisez cette étape avec la formation sur l’outil : tester permet aussi aux utilisateurs de se l’approprier, de poser les bonnes questions et de repérer ce qui doit être clarifié avant le lancement.

Un outil peut être techniquement conforme et pourtant difficile à utiliser au quotidien. C’est précisément pour cela que les utilisateurs doivent participer à la recette.

14. Suivi de l’exploitation : le projet ne s’arrête pas au lancement

⚠ Le jour du lancement n’est pas la fin du projet. C’est le début de la vraie vie.

Prévoyez des comités de pilotage réguliers après la mise en production. Ils permettront de suivre les irritants, prioriser les évolutions, mesurer l’appropriation, vérifier les indicateurs de succès et maintenir le lien avec le prestataire.
Un CRM doit vivre. Il doit être administré, documenté, nettoyé, ajusté. Sinon, il se dégrade lentement, comme un fichier partagé nommé Base_donateurs_FINAL_v8_OK_vraiment_final.xlsx.

C’est aussi dans cette phase que vous mesurerez votre niveau réel d’autonomie. Que pouvez-vous faire seuls ? Qu’est-ce qui nécessite l’intervention du prestataire ? À quel coût ? Dans quels délais ? L’objectif n’est pas forcément d’être autonome sur tout, mais de savoir précisément où vous l’êtes et où vous ne l’êtes pas.

Conclusion

Il n’y a pas de CRM parfait.
Il y a des solutions plus ou moins adaptées à votre contexte, à votre maturité, à vos ressources et à vos ambitions.

Toutes différentes

Une petite association qui structure sa collecte pour la première fois n’a pas les mêmes besoins qu’une fondation avec plusieurs équipes, des flux complexes et des exigences fortes d’intégration.

Avec des besoins différents

Une organisation qui veut surtout fiabiliser ses reçus fiscaux ne cherchera pas exactement la même chose qu’une structure qui veut scénariser des parcours relationnels multicanaux.

C’est pour cela que ce guide est une aide à la réflexion.

Notre conseil final : avant de choisir un outil, choisissez votre méthode.



Partie 5 : Fiches techniques

Les réponses brutes fournies par les éditeurs.

Les réponses brutes fournies par les éditeurs.

1

Datation

Ces fiches ont été rédigées par chaque prestataire en janvier 2026 et nous ne les avons pas retouchées.

2

Mise à jour

Certaines offres peuvent avoir évolué depuis cette date (améliorations fonctionnelles, nouveaux modules ou évolutions structurelles) : nous vous invitons à contacter les éditeurs pour une mise à jour.

Guide des solutions CRM Fundraising 2026

Fiches détaillées des solutions présentées

























1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**AssoConnect**	
Nom de votre entreprise éditrice	**AssoConnect**	
Année de création de la solution	**2014**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	40000	Les associations accompagnées incluent des structures utilisatrices gratuites, en phase de création ou utilisant certains modules, ainsi que des associations clientes sur des offres payantes.
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	EndoFrance, FFCO, Fédération Française des Banques Alimentaires, Ensemble2Générations	
Votre site web	https://www.assoconnect.com/	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	**La plateforme tout en un pour gérer simplement et efficacement une association. AssoConnect donne un nouvelle élan aux associations**	Claim : Vous changez la donne. AssoConnect s'occupe du reste.
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	AssoConnect est une plateforme tout en un pensée exclusivement pour les associations, qui connecte gestion administrative, finances, paiements et communication dans un seul outil cohérent. La différence clé n'est pas la richesse fonctionnelle seule, mais l'intégration native entre les modules, l'expertise métier associative acquise depuis plus de 10 ans et la capacité à accompagner des associations de toutes tailles sans les noyer sous la complexité.	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	60	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	100%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	Suite complète gestion asso	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ **OUI - Natif**	
Gestion des données	☑ **OUI - Natif**	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ **OUI - Natif**	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ **OUI - Natif**	
Édition reçus fiscaux automatique	☑ **OUI - Natif**	
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	le paiement hors ligne c'est une promesse de dons.
Gestion legs & donations complexes	✗ NON	
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	fiche entreprise
Suivi des négociations	✗ NON	
Gestion des contreparties	✗ NON	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	✗ NON	
Scoring / potentiel donateur	✗ NON	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	✗ NON	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	
Inscriptions & billetterie	☑ OUI - Natif	
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	
Planification / matching	✗ NON	
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	Filtres et exports possibles.
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	⚠ OUI - Module complémentaire	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		- Compte Pro avec carte physique ou virtuelle - Terminal de paiement (Tap to Pay) - Création d'association - Outil de comptabilité connecté aux paiement - Gestion des notes de frais

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Oui**	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Paramétrage de fonctionnalités**	
Workflows automatisables	**Non**	Des emails programmables
API ouverte	Oui	
INTEGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Adyen, Swan, Brevo, Retool, Linxo, Toucan
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Oui	Zapier
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Module comptabilité intégré dans notre solution
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	génération PV d'AG / Création d'asso
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Non	
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	France	
Certification ISO 27001	Non	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	-	
Accessibilité (normes RGAA)	Oui	Module AccessiWay

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	Package incluant plusieurs module et par contact sur le module CRM
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	**23€ TTC / mois en paiement annuel**	offre gratuite disponble
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	**28€ TTC / mois**	
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Oui	Paiement en ligne, chèques et espèces Formulaires (adhésions, dons, événements) Terminal de paiement sur mobile (Tap to Pay)
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	Gratuit	
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	Gratuit	De nombreuses ressources gratuites sont disponibles Formations avancées ou accompagnements personnalisés possibles et payante sur demande.
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	Gratuit	Le support client est inclus dans l'abonnement standard.
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	Compte Pro associatif Frais de transactions sur paiements en ligne Cartes bancaires supplémentaires Services financiers spécifiques	Compte Pro Frais de transaction ou Pourboire Coût du paiement en ligne
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	1 mois ou 12 mois en fonctionnement de l'abonnement choisi	
Modalités de résiliation (Précisez)	À tout moment	La résiliation prend effet à la fin de la période de facturation en cours.
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Oui	Les données peuvent être exportées par l'association avant la fermeture du compte. Les données sont conservées puis supprimées conformément aux obligations légales et RGPD.

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	Tout le monde peut bénéficier d'un accompagneemnt personnalisé, avec 30' de démo et des touchpoints réguliers, pendant la période d'essai de 14 j Digital uniquement - Onboarding in-app emails et centre d'aide
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**De quelques jours à 2–4 semaines**	Variable selon la taille de l'association la complexité des données à reprendre les modules activés Certaines associations sont opérationnelles en quelques heures.
Import des données inclus	**Oui**	Import des données possible en self service. selon le volume, on peut le faire pour les clients. service facturé selon le nombre de lignes à importer
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	Pas de volume horaire contractuel standard	formation personnalisée. Ensuite, la formation est
Formats de formation	Distanciel	Distanciel, E-learning, Tuto video
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	horaires de bureaux élargies, jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	pas de délai de réponse garanti	
COMMUNAUTÉ		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Webinaires thématiques, Événements en ligne, Newsletter Produit mensuelle, Newsletter actualité "Bonne idée", Chaine YouTube
ÉVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Chaque mois	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Récolte d'amélioration produit via ticket Retours du support Feedbacks utilisateurs Échanges avec des associations clientes Analyse des usages et des besoins terrain
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**OpenDon**	
Nom de votre entreprise éditrice	Com&Sens Data	
Année de création de la solution	**2022**	
Ordre de grandeur	15	
5 à 7 noms d'associations (si accord)	Protection civile, CNAFC (300 associations),	
Votre site web	www.cometsensdata.fr	
En une phrase	L'avenir sera libre.	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Un logiciel libre de droit / la technologie des opensources	
organisation	8	
Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur	100%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	
intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	
Gestion legs & donations complexes	✗ NON	
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	✗ NON	
Suivi des négociations	✗ NON	
Gestion des contreparties	✗ NON	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	☑ OUI - Natif	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
ÉVÉNEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	
Inscriptions & billetterie	☑ OUI - Natif	
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	
BÉNÉVOLES		
Gestion de la base bénévoles	⚠ OUI - Module complémentaire	
Suivi des missions	⚠ OUI - Module complémentaire	
Planification / matching	⚠ OUI - Module complémentaire	
Gestion des ADHÉSIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	
données (type BI)	☑ OUI - Natif	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		- Boutique en ligne - lotd de paiement ' scan datamatrix - Dons récurrents : gestion SEPA et signature en ligne - Personnalisation des reçus fiscaux selon comportements - Gestion de la facturation

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Limité**	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Paramétrage de champs**	
Workflows automatisables	**Limité**	
API ouverte	Oui	
INTÉGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	HelloAsso,n iRaiser, GiveXpert, Rgoofs, Brevo
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Oui	
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Via interfaces
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	- Analyse des emails entrants, aide à la rédaction, enrichissement des données.
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	- Envoi des reçus fiscaux, - envoi d'emails selon comportement. - scoring prédictif comportemental
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	France	
Certification ISO 27001	Non	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Tous les jours
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	Aucune pour l'instant	
Accessibilité (normes RGAA)	En cours	

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	
Tarif d'entrée (€ HT/mois)		
Formule la moins chère	**116€ HT / mois**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois)		
Pour une asso "type"	316€ HT / mois	
Existe-t-il une version gratuite ?		
Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup		
Fourchette de budget à prévoir	1 359 € HT à 10 000 € HT	
Coût formation (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir	906 € HT à 1812 € HT	
Coût support (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir		
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?		A venir : moduke Bénévole, module Projets / missions sociales, module hébergement
Coûts stockage données supplémentaires		
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	0	
Modalités de résiliation (Précisez)	À tout moment	C'est un logiciel libre : les clients sont libres de continuer avec ce logiciel sans nous
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Complètes	Exports faciles à réaliser pour vous-même ou un tiers

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**2 à 6 mois**	
Import des données inclus	**Oui**	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	8 à 16 heures	
Formats de formation	Distanciel	
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Oui	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h-18h	
Délai de réponse garanti (Précisez)	5 jours	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Non	
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Tous les trimestres	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Equipe robuste (8 personnes), expérience éprouvée, sens du service renforcé

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**YellowBox CRM**	
Nom de votre entreprise éditrice	DIMO Software	
Année de création de la solution	**2010**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	40	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	UNISCITE, VAINCRE LA MUCOVISCIDOSE, DISPOSITIF PERLES etc.	
Votre site web	https://www.dimo-crm.fr/associations/	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	Un standard paramétrable	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Notre modèle économique de licence et la capacité de paramétrage de YellowBox CRM permettant de gérer des besoins/processus spécifiques dans le suivi, la gestion de contacts, des personnes morales, suivi des dons, pilotage etc. Egalement la possibilité de donner de l'autonomie aux administrateurs pour faire évoluer le CRM	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	20	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	30%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	CRM généraliste adapté	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	Si manuelle natif, si automatique Module HelloAsso
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	Possibilité de paramétrer des imports automatiques via SFTP
Édition reçus fiscaux automatique	✗ NON	
Gestion promesses de dons	⚠ OUI - Module complémentaire	Via paramétrage saisie des promesses reçues
Gestion legs & donations complexes	✗ NON	
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	✗ NON	Via paramétrage
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	⚠ OUI - Module complémentaire	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	⚠ OUI - Module complémentaire	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	Via InwinkVia Inwink
Inscriptions & billetterie	⚠ OUI - Module complémentaire	
Suivi post-événement	⚠ OUI - Module complémentaire	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	
Planification / matching	✗ NON	
Gestion des ADHESIONS		
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	
Connexion avec des outils de visualisation des d	✗ NON	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Oui**	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Aucune**	**Personnalisation uniquement par les administrateurs**
Workflows automatisables	**Oui**	
API ouverte	Oui	
INTEGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Non	Module complémenaire HelloAsso
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	Via paramétrage (Webservice)
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Non	
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	Scan carte de visite
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Import de données, Envoi de mail, Création de fiche prospect
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	
Certification ISO 27001	Oui	Certification obtenue par notre hébergeur
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	1 Fois par jour
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	Nombre de licence
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer l	Aucune	
Accessibilité (normes RGAA)	Non	

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Autre	
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	49€ HT/mois/licence	Engagement de 36 mois (facturation annuelle). Modèle de licence concurrentes.Il s'agit d'un mode de licences en accès simultanés. C'est-à-dire que YellowBox CRM offre la possibilité de déclarer autant d'utilisateurs que nécessaire dans l'application. Le mode économique est un mode de connexion simultané. A la connexion d'un utilisateur, le système vérifie si le nombre d'utilisateurs simultanés maximum est atteint et alerte l'utilisateur le cas échéant
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	370 HT€ / mois (7 licences en moyenne par structure)	
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	Oui en fonction du nombre de licences	
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	Chiffrage précis basé sur lecture d'un cahier des charges. A partir de 6 500 € HT pour l'implémentation. En moyenne sur des projets associatif entre 15/20 jours de projets parfois plus en fonction des processus demandés, interfaces etc.	
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*		
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?		
Coûts stockage données supplémentaires	1 GO de stockage par licence en inclus. Ensuite différents pack proposés (1er pack : 10 go supplémentaire 19 euros HT par mois)	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	36	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Oui	

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	Inclus dans le coût du projet
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**3/4 mois**	
Import des données inclus	**Selon volume**	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	2 jours de formation administrateurs à minima	
Formats de formation	Présentiel	
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	Oui 9h-17h, jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	SLA	
COMMUNAUTÉ		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Club utilisateurs chaque année, webinar clients, salon, forum
ÉVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	version majeur 1 fois par mois	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Fonctionnalités demandées par divers clients
Question ouverte finale :		

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**OPUS**	
Nom de votre entreprise éditrice	DONATIS	
Année de création de la solution	**2010**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	18	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	Solidarité Laîque, ADOSSP, Sanctuaire de Monligeon, Centre Oscar Lambret	
Votre site web	Donatis.fr	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	Accompagenr les acteurs de la générosité	
Votre UNICITE / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	facilité d'utilisation, Couverture fonctionnelle	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	6	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	90	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	offre SaaS
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✕ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	IRAISER, HELLOASSO, MyColect, ALRERIADE, RGIVE
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	
Gestion legs & donations complexes	☑ OUI - Natif	
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	Via Maijet/BREVO
Gestion SMS	⚠ OUI - Module complémentaire	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	✕ NON	
Inscriptions & billetterie	✕ NON	
Suivi post-événement	✕ NON	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	
Planification / matching	⚠ OUI - Module complémentaire	
Gestion des ADHESIONS		
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	⚠ OUI - Module complémentaire	Cout de la solution BI retenu
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Paramétrage de champs**	
Workflows automatisables	**Oui**	
API ouverte	Oui	
INTÉGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	INTERSA, EUROTVS, IRAISER, HELLOASSO, RGIVE, ALTERIADE
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Précomptabilité ds OPUS, EXPORTS vers ERP comptables
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Non	
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Email automatqiue
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	
Certification ISO 27001	Oui	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Quotidienne
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?		
Accessibilité (normes RGAA)		

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	
Tarif d'entrée (€ HT/mois)		
Formule la moins chère	**120**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois)		
Pour une asso "type"	850	
Existe-t-il une version gratuite ?		
Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup		en fonction du paramétrage à réaliser, de l'historique des donnes à reprendre
Fourchette de budget à prévoir	entre 5K€ et 30K€	
Coût formation (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir	inclus	
Coût support (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir	inclus	
Coûts modules complémentaires		
Lesquels et à quel tarif ?		
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	36	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	oui	

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**de 1 à 3 mois**	
Import des données inclus	**Oui**	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	12	en deux ou trois sessions
Formats de formation	Présentiel	Au moins une formation en prénsetielle
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	Contact par téléphone pour les urgences
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	8h30 - 18h30 jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	selon engagement 48 heures mx	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Réunion
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	mensuelle	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		

1. IDENTITE		
Question	**Réponses**	**Exemples / précisions (si besoin)**
Nom commercial de votre solution	**ALIZE**	
Nom de votre entreprise éditrice	EDIIS AID	
Année de création de la solution	**2003**	**2 refonte majeure (2013 et 2024) + un versionning mensuel**
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	42	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	Action contre la Faim, AFM Téléthon, Apprentis d'Auteuil, CFRT Fondation de France, Institut Pasteur, Petits frères des Pauvres, …	
Votre site web	https://www.ediis-aid.fr/	https://www.ediis.fr/
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	Partenaire technique et RH des associations/fondations avec une expertise multifonctionelles (CRM Fundraising, Marketing automation, espace donateurs, Fulfilment, FDD et BI.	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	La puissance de notre écosystème connecté pour une vision data 360 facilitée. La force de notre collectif clients qui est au centre des évolutions produits pour favoriser l'innovation, optimiser les parcours donateurs et mutualiser les développements de nos solutions. Notre mission : aider nos clients à comprendre la circulation de la data et à la décomplexifier tout en garantissant une interopérabilité fluide des différents écosystèmes métier avec plus de 35 interfaces standardisées	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	42	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	100%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	et nous avons également un suite connecté nativement espace perso, mkt automation, FDD, fulfilment, routage donc je répondrai spécialisée Fundraising et suite complète.
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ OUI - Natif	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	Le programme des RF est lui spécifique à chaque asso
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	Module natif mais optionnel
Gestion legs & donations complexes	☑ OUI - Natif	Module natif mais optionnel, unniquement relation testateurs
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	Module natif mais optionnel pour la gestion des conventions
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	Module natif mais optionnel pour la gestion des conventions
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	sur barette RFM classique + spécifique sur segmentation clients
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	par intégration de fichier ou calcul temps réel
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	et/ou notre solution de MKT automation
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	plus module optionnel de marketing automation Selligent (connecteur natif dans ecosystème Ediis) ou interface avec solution tierce. Dans tous les cas les interactions remontent dans Alizé
Gestion SMS	⚠ OUI - Module complémentaire	via notre solution de maketing automation, avec un module natif RCS
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	en vision 360
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	✗ NON	
Inscriptions & billetterie	✗ NON	pas de module en tant que tel et interface avec diverses solutions
Suivi post-événement	✗ NON	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	✗ NON	
Suivi des missions	✗ NON	
Planification / matching	✗ NON	
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	⚠ OUI - Module complémentaire	via notre Cube BI
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	☑ OUI - Natif	ou interface personalisé
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Espace donateur nativement connecté à Alizé, Gestion Abonnement et VPC, couplage CTI (pour la relation donateurs), couplage temps réel avec notre workflow fulfilment, …

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	Le contenu des champs est personalisable, le client à la main sur les référentiels + peut ajouter des champs (qualifiants personalisés directement accessible par le requeteur et outil de gestion de campagnes Equinoxe et Selligent)
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	Paramétrage de champs	
Workflows automatisables	Oui	par les équipes Ediis et par le client sur tout les workflow existants et paramétrables (expl tous les déclenchement de courrier/email selon le type de référentiel créé, …)
API ouverte	Oui	
INTÉGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Plus de 35 interfaces avec des presta tiers natives ou spécifiques. Equinoxe, Selligent, Brevo, Hubspot, Activ campaign, …iraiser, Rgive, Give Expert,.. Fidélis, Qualicontact,….
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	interface spécifique, les règles de gestion sont propres à chaque client.
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Non	Utilisation de briques IA embarquées dans nos solutions tierces. Accompagnement en cours avec un docteur en IA car nous sommes attachés avant tout investissement à mesurer 2 points fondamentaux : la rentabilité et l'impact écologique.
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Présentation des prélèvements automatiques, édition des reçus fiscaux, gestion de spromesses, des upgrade PA, déclenchemnt de scénarii, etc...
SÉCURITÉ & HÉBERGEMENT		
Hébergement des données	France	
Certification ISO 27001	Oui	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	quotidiennes + duplication temps réel selon le niveau de PRA
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	très poussée sur l'ensemble des fonctionalités.
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMÉRIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	Infrastructure récente(peu ergivore), passage sur des PC portables. Le CRM est la base maitre, nous évitons dans la mesure du possible de dupliquer inutilement la donnée (notamemnt dans le choix de type d'intérface). Nous accompagnons également nos clients dans des choix de conservation des données compatible "écologie numérique".	
Accessibilité (normes RGAA)	Oui	notre solution est aussi utisisé par du personnel en situation d'handicap

4. MODELE ECONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	abonnement mensuel pour droit d'utilisation
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	minimum 700 € HT/mois	dépend des volumes de données, des modules fonctionnels activés, du type et du nombre d'interfaces, etc…
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	Non communicable car beaucoup de critères entre en jeu	
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	entre 7 et 150 K€ HT	Va dépendre du cahier des charges : descriptif fonctionnels, reprise ou non de données et volumes associés, nombre et type d'interfaces, nombre et type de traitement batch, automatisation, workflow, développement spécifique, etc…
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	1500 € HT/jour	Qualiopi - Facturation à part pour bénéficier
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	support technique inclus dans l'abonnement mensuel selon conditions contractuelles définies	
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	Non communicable car beaucoup de critères entre en jeu	
Coûts stockage données supplémentaires	Oui	pour pousser nos clients à purger leur donnée.
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	12 mois	en règle générale période initiale 3 ans
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	selon contrat, en règle générale 6 mois
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	450 € HT/Dump (total base)	selon DE Standard Ediis

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	Inclus	evalué et chiffré dans les coûts de set up
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	Entre 3 et 12 mois selon le type de projet	en moyenne sur nos projets entre 4 et 5 mois.
Import des données inclus	Oui	inclus dans le set up
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	dépend du périmètre, de 1 à 3 J	
Formats de formation	Présentiel	plusieurs formats : distantiel, inter asso, …
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Oui	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	Aide en ligne directement accessible depuis l'application + manuel utilisateurs
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	Selon conditions contractuelles
Canaux de support	Ticket	email et téléphone également. Dépend du souhait client. Quel que soit le canal choisi les demandes et leurs statuts sont visualisables directement dansle CRM Alizé.
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h 18h	
Délai de réponse garanti (Précisez)	de 2h à 3 jours selon le type de blocage	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	club utilisateurs (13 ans d'existence), groupe de travail
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	mensuelle	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Ils sont au centre du dispositif pour les évolutions métier (groupe de travail + club utilisateurs)
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Notre ADN est de mutualiser nos développements afin de diminuer/mutualiser les coûts. Notre savoir faire est d'accompagner nos clients dans la décomplexification des flux. Le relationnel est très important pour nous. Nous sommes éditeurs, intégrateur et revendeur de notre propre solution.

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**DON@COM**	**Nous sommes également éditeurs de LEGS BY ELOGE, logiciel spécialisé dans la gestion des libéralités et assurances-vie et de la relation testateurs, qui a remporté l'appel d'offres lancé par France Générosités en 2020.**
Nom de votre entreprise éditrice	**ELOGE**	
Année de création de la solution	**1997**	
Ordre de grandeur	46 associations, fondations et diocèses.	+ 27 associations, fondations et diocèses qui utilisent LEGS BY ELOGE
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	**Pour DON@COM** : Fondation Brigitte Bardot, RCF-Radio Notre-Dame, SOS SAHEL, Fédération Française de chiens-guides d'aveugles et 10 écoles de chiens-guides, Association Diocésaine de Paris, de Lille, d'Arras, Emmaüs France, Quatre Pattes, Mercy Ships, Fondation du Judaïsme, Amis de l'Atelier...	**Pour LEGS BY ELOGE** : Handicap International, Amnesty International, CFRT/Jour du Seigneur, L214, WWF, 30 Millions d'Amis, AFM-Téléthon, Restos du Coeur...
Votre site web	https://eloge.fr/fr	
En une phrase	**ELOGE - THE GIVING TECH**	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Notre connaissance du cahier des charges, notre adaptabilité et la possibilité de proposer une gestion totale de l'activité de l'association (DONS, LEGS, ESPACES DONATEURS, ESPACES TESTATEURS...)	Egalement, notre souci permanent d'intégrer des nouveautés, de connecter des API, de mettre en place des processus d'automatisation (Welcoms packs, etc) et notre faculté à procéder à des développements personnalisés.
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	8	
Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur	100%	
Votre solution est-elle :	Hybride	Nos logiciels sont des logiciels clients serveur WINDOWS mais nous proposons un ensemble d'espaces accessibles depuis un navigateur. Les données sont stockées sur le cloud.
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ OUI - Natif	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	⚠ OUI - Module complémentaire	Mise en place de passerelles automatiques avec Iraiser, Givexpert - Sur devis
Edition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	
Gestion promesses de dons	⚠ OUI - Module complémentaire	Module existant - sur devis
Gestion legs & donations complexes	⚠ OUI - Module complémentaire	Logiciel LEGS BY ELOGE - Possibilité de mise en place de passerelle entre DON@COM et LEGS BY ELOGE
MÉCÉNAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	⚠ OUI - Module complémentaire	Module MECENAT - Sur devis
Suivi des négociations	⚠ OUI - Module complémentaire	Intégré dans le module MECENAT - Possibilité de développements supplémentaires selon les besoins spécifiques
Gestion des contreparties	⚠ OUI - Module complémentaire	Intégré dans le module MECENAT - Possibilité de développements supplémentaires selon les besoins spécifiques
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	Mise en place de connexions avec BREVO/Mailjet
Templates emails personnalisables	⚠ OUI - Module complémentaire	Mis en place de projets RENFORCEMENT DIGITAL avec service automatique et mise à jour des données - Sur devis
Gestion SMS	⚠ OUI - Module complémentaire	Mise en place de connexions avec BREVO/Mailjet
Tracking des interactions (ouverture, clic)	⚠ OUI - Module complémentaire	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	✗ NON	Posibilité de développer ce module sur demande.
Inscriptions & billetterie	✗ NON	
Suivi post-événement	✗ NON	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	⚠ OUI - Module complémentaire	Posibilité de développer ce module sur demande.
Suivi des missions	⚠ OUI - Module complémentaire	
Planification / matching	⚠ OUI - Module complémentaire	En cours de développemnt suite à une demande récente d'un prospect. Gestion des bénévoles, de leurs misions et de leur calendrier - Passerelle avec DON@COM - Accès des bénévoles à leur espace via le web.
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	⚠ OUI - Module complémentaire	Sur devis
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	⚠ OUI - Module complémentaire	Sur devis
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Espace Donateurs - Espace mécénat - Espace bénévoles, espace officialité - Espace Testateurs - Espace Paroisses - Gestion d'établissements en cours de développement, plus d'une cinquantaine de statistiques et d'outils de reporting intégrés

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Limité**	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Paramétrage de champs**	
Workflows automatisables	**Limité**	
API ouverte	Non	Possibilité de l'ouvrir sur-mesure
INTÉGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Possibilité de mise en place de passerelles automatiques avec Brevo, Givexpert, Stripe, Iraiser...
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Développements sur-mesure selon les besoins du client et le modèle attendu.
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	Asssistant IA personnalisé intégré au logiciel et permettant d'interroger la base.
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Alertes, Intégration dons WEB, envoi des RF WEB...
SÉCURITÉ & HÉBERGEMENT		
Hébergement des données	France	Données hébergées sur serveurs MySQL sur des serveurs OVH. Réplication sur deux data centers différents situés en France.
Certification ISO 27001	Oui	Service OVH cloud certifié ISO/IEC 27001 ISO/IEC 27017 et ISO/IEC 27018
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Sauvegardes effectuées quotidiennement sur 4 machines différentes.
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMÉRIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	Nous essayons de mettre en place un certain nombre de mesures au quotidien et dans nos processus de développement : Privilégier des stuctures de données adaptées, éviter les calculs inutiles, archiver ou supprimer les données obsolètes, allonger la durée de vie des équipements internes.	
Accessibilité (normes RGAA)	En cours	Nous travaillons sur ce sujet, notamment avec la Fédération Française de Chiens Guides d'Aveugles, pour voir ce qu'il est possible de mettre en place

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	
Formule la moins chère	**(formule la moins chère à 150€ HT/mois)**	**sauvegardes et la hotline**
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	**450€ HT**	**Le coût mensuel correspond à la maintenance, l'hébergement, les sauvegardes et la hotline**
Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels	Non	
COÛTS ADDITIONNELS		
Fourchette de budget à prévoir	de la licence d'utilisation et aux frais de mise en	
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	1200€ HT (correspondant à 4 demi-journées de formation)	
Fourchette de budget à prévoir	Support intégré dans la rente mensuelle.	
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	Sur devis.	
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	12 mois	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	contrat, sous format csv ou texte.	

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**Entre 3 jours et deux semaines selon la taille de l'association et le format des données**	
Import des données inclus	**Non**	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	4 demi-journées	
Formats de formation	Distanciel	Possibilité en présentiel.
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	Guide intégré au logiciel.
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	Par téléphone et par email également. Utilisation de Zendesk et Monday
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9H-18h00 les jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	24H	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Organisation de webinaires
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Entre deux et trois mises à jour par mois	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Nous sommes profondément à l'écoute des retours utilisateurs et des suggestions de développements et d'améliorations de nos logiciels. Lorsqu'il s'agit de nouvelles fonctionnalités qui peuvent être mutualisées et selon les cas, nous les mettons à disposition gracieusement de tous nos clients.
Question ouverte finale :		

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**Eudonet**	
Nom de votre entreprise éditrice	**Groupe Eudonet**	
Année de création de la solution	**2000**	
Ordre de grandeur	400	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	AFM, Imagine For Margo, L'envol, Fondation HEC, Fondation Arc en Ciel, Diocèse de Paris, Fondation Recherche Alzheimer	
Votre site web	WWW.eudonet.com	
En une phrase	**Eudonet, partenaire SaaS des organisations qui œuvrent pour le bien public**	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Eudonet se distingue par son approche CRM métier : l'outil est conçu autour des usages réels des organisations, et non comme un CRM généraliste à adapter. Il permet de centraliser l'ensemble des relations et des processus (contacts multi-rôles, dons, mécénat, événements, marketing, paiements, conformité RGPD) dans une seule solution, tout en restant hautement personnalisable et accessible à des équipes non techniques. Enfin, notre différence tient aussi à l'accompagnement : le CRM est pensé comme un projet durable, orienté adoption et création de valeur.	
organisation	200	
Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au	45%	
Votre solution est-elle :	Hybride	
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	
intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	Eudonet permet une gestion centralisée et unifiée des contacts, sans doublons, avec une vision 360°. Un même contact peut avoir plusieurs rôles (donateur, mécène, partenaire, bénévole, alumni…), sans multiplier les fiches. Les données sont structurées, historisées et facilement segmentables pour un pilotage précis. Les interactions (emails, dons, événements, opportunités) sont tracées automatiquement. La solution garantit une gestion conforme au RGPD, avec des droits et consentements maîtrisés.
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ **OUI - Natif**	
Gestion des données	☑ **OUI - Natif**	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ **OUI - Natif**	Eudonet permet l'enregistrement manuel et automatique des dons, directement dans le CRM, sans ressaisie.
Import automatique dons depuis plateforme	☑ **OUI - Natif**	Les dons issus de plateformes externes peuvent être importés automatiquement de façon native.
Édition reçus fiscaux automatique	☑ **OUI - Natif**	Les reçus fiscaux sont générés automatiquement, dans le respect des obligations légales.
Gestion promesses de dons	☑ **OUI - Natif**	La solution gère nativement les promesses de dons et leur suivi dans le temps.
Gestion legs & donations complexes	⚠ **OUI - Module complémentaire**	La gestion des legs et donations complexes est proposée via du paramétrage complémentaire, il n'y a pas de coût récurrents.
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	Eudonet permet de structurer la gestion des prospects entreprises et de centraliser l'ensemble des échanges. Le suivi des négociations est assuré à chaque étape, de la prise de contact à la contractualisation.
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	Eudonet permet une segmentation avancée de la base selon des critères comportementaux, relationnels et financiers. Les équipes peuvent créer des campagnes multi-canal (emailing, événements, actions ciblées) depuis une base unique. Les données sont mises à jour en temps réel pour des ciblages toujours pertinents. Un scoring des contacts permet d'identifier le potentiel donateur ou mécène. Les actions sont ainsi priorisées et pilotées pour maximiser l'impact des campagnes.
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	Eudonet permet l'envoi d'emails directement depuis le CRM, sans outil tiers. Les templates d'emails personnalisables facilitent des communications cohérentes et ciblées. La solution intègre la gestion des SMS pour des campagnes complémentaires. Les interactions sont tracées automatiquement (ouvertures, clics). Les équipes disposent d'une vision précise de l'engagement des contacts.
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	☑ OUI - Natif	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
ÉVÉNEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	Eudonet propose une gestion des événements native, directement intégrée au CRM Les événements sont créés, planifiés et suivis depuis une base unique. La solution assure un suivi post-événement complet (présence, retours, interactions). Les actions menées sont historisées pour mesurer l'impact et nourrir la relation dans le temps.
Inscriptions & billetterie	⚠ OUI - Module complémentaire	
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	
BÉNÉVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	Eudonet permet une gestion centralisée de la base bénévoles, avec une vision 360° des profils. Les compétences, disponibilités et engagements sont structurés et historisés. Le suivi des missions est assuré tout au long du parcours bénévole. La solution facilite la planification et le matching entre besoins et profils. Les équipes gagnent en efficacité et en fidélisation des bénévoles.
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	
Planification / matching	☑ OUI - Natif	
Gestion des ADHÉSIONS		
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	Eudonet propose des tableaux de bord pré-configurés, accessibles nativement dans le CRM. Les équipes peuvent créer des rapports personnalisés selon leurs indicateurs clés. Les données sont mises à jour en temps réel pour un pilotage fiable. La solution offre une vision transverse de l'activité (collecte, relations, campagnes, événements). La connexion à des outils de data visualisation (BI) est possible via un module complémentaire.
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	⚠ OUI - Module complémentaire	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Oui. Au-delà des fonctionnalités classiques, Eudonet se distingue par des briques transverses souvent décisives : une gestion fine des rôles et des droits, adaptée aux organisations à gouvernance complexe ; une traçabilité complète des interactions et décisions, essentielle pour la continuité et la conformité ; une personnalisation avancée sans développement lourd, accessible aux équipes non techniques ; une interopérabilité native avec les outils de l'écosystème (site web comptabilité, formulaires, paiement, ..)

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Oui**	Eudonet propose des champs natifs personnalisables, adaptés aux besoins métiers de chaque organisation.
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Développement de fonctionnalités**	Le niveau de personnalisation permet aux utilisateurs de faire évoluer le CRM sans développement complexe.
Workflows automatisables	**Oui**	Les workflows automatisables structurent les processus et gagnent en efficacité.
API ouverte	Oui	La solution dispose d'une API ouverte pour faciliter les intégrations avec l'écosystème existant. Le CRM s'adapte ainsi aux usages, et non l'inverse.
INTÉGRATIONS		
Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.	Oui	Interface via import de fichier ou API
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Oui	Eudonet est connectable à Zapier via son API ouverte, ce qui permet d'automatiser des échanges avec de nombreux outils tiers (formulaires, emailing, agenda, outils internes…) sans développement spécifique.
Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre	Oui	Via interface comptable
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	Aide à la rédaction de contenus (emailing)
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	- la mise à jour de statuts (opportunités, dons, événements), - l'envoi automatique d'emails ou de notifications, - la création de rappels et de tâches, - le déclenchement de workflows selon des règles définies.
SÉCURITÉ & HÉBERGEMENT		
Hébergement des données	France	Voir doc technique en annexe
Certification ISO 27001	Oui	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	Eudonet propose une gestion fine des rôles et des droits, permettant d'adapter l'accès aux données et fonctionnalités selon les profils (administrateurs, utilisateurs, contributeurs, lecture seule, etc.). Les droits peuvent être définis par module, par action et par périmètre, afin de répondre aux organisations à gouvernance complexe.
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	Le nombre d'utilisateurs n'est pas illimité : il est défini selon la licence souscrite, avec la possibilité d'adapter le nombre de comptes à l'évolution des équipes. Cette approche garantit à la fois sécurité, conformité et maîtrise des coûts.
NUMÉRIQUE RESPONSABLE		
sobriété énergétique de votre solution ?		
Accessibilité (normes RGAA)	En cours	

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Par utilisateur	
Formule la moins chère	**40**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois)		
Pour une asso "type"	**70**	
Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup		
Fourchette de budget à prévoir	15K	
Fourchette de budget à prévoir	Inclus	
Fourchette de budget à prévoir	Inclus dans les abonnements récurrents	
Lesquels et à quel tarif ?		>> La gestion des legs et donations complexes est proposée via du paramétrage complémentaire, pas de couts recurrent.
Coûts stockage données supplémentaires	Oui	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	12	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	Courrier recommandé minimum 3 mois avant date anniversaire du contrat
(Précisez)		Export total de la base

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**3 mois**	
Import des données inclus	**Oui**	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	3 jours	1 formation administrateur, 1 fotmation utilisateur et 1 formation métier
Formats de formation	Présentiel	Présentiel ou distanciel
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Oui	
accessible)	Oui	Manuels utilisateurs et administrateurs
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Ticket	Ticket,téléphone
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h 18h du lundi au vendredi	
Délai de réponse garanti (Précisez)	Selon niveau de priorité	
COMMUNAUTÉ		
groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Webinaires, événement annuel clients, clubs administrateurs
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour		3/an
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)		Oui, panel utilisateurs
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Nous aimerions que les associations sachent qu'Eudonet n'est pas seulement un éditeur de CRM, mais un partenaire de long terme. Nos équipes connaissent les réalités opérationnelles du secteur associatif et accompagnent les organisations bien au-delà du déploiement technique. Un CRM n'a de valeur que s'il est utilisé, compris et adopté : c'est pourquoi nous accordons autant d'importance à l'accompagnement qu'à la solution elle-même. Enfin, Eudonet est une solution évolutive, capable de grandir avec les associations, quels que soient leur taille, leur maturité ou leurs enjeux futurs.

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**PNManager**	
Nom de votre entreprise éditrice	**IDAIA**	
Année de création de la solution	**2010**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	une dizaine	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	Société Saint Vincent de Paul, Wellfarm, Aide à l'Eglise en Détresse...	
Votre site web	https://www.idaia.group/fr/analyse-marketing/solutions-data/pn-manager-crm	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	**Connaissance métier, réactivité et proximité**	Solution idéal pour les associations de taille intermédiaire qui souhaitent un logiciel agile et qu icombine CRM/ERP et espace donateurs, avec l'ensemble des modules clés (Data Quality, Segmentation, sélection des cibles et gestion des campagnes marketing (omnicanal), paiements en ligne, gestion des courriers papiers et via emails, Rapports d'analyse de type BI...)
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	L'accompagnement global sur l'approche marketing et financière, ciblage, scoring, enrichissement et data quality (déménagements, téléphone...), déduplication native et un accompagnement métier important sur la partie ERP en plus de la partie CRM	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	65	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	30% - 20 - 25 collaborateurs	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	On premise possible mais avec des coûts et contraintes comlémentaires
Votre solution est-elle :	Suite complète gestion asso	Suite de modules CRM et ERP spécialisés pour les associaitons caritatives
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✕ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	Avec module natif de déduplication et de gestion RNVP intégré
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	Par ex : Iraiser, GiveXpert, Fundraise Up...
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	Courrier ou via Email
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	
Gestion legs & donations complexes	⚠ OUI - Module complémentaire	Oui module spéicfique de gestion des legs
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	
Suivi des négociations	⚠ OUI - Module complémentaire	
Gestion des contreparties	✕ NON	Mais développements possibles
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	C'est la force de notre solution et reconnu par les utilisateurs
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	Oui sur des données clients et également sur des données prospects/ externes
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	Possible en flux ou intégré avec des outils du marché Mail Jet par ex.
Gestion SMS		
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	Possible en flux retour de la solution de routage utilisée ou intégré via Mail Jet par ex.
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	
Inscriptions & billetterie	☑ OUI - Natif	
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	
Suivi des missions	✕ NON	
Planification / matching	✕ NON	Le suivi des missions et un planificateur / gestion de planning a été envisagé et peut être développé à l'avenir.
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	Il y a de nombreux rapports standards, la personalisation des rapports peut-être faite lors du projet, ou à la demande par la suite (basé sur Power BI)
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	☑ OUI - Natif	Power BI
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Les modules CRM et ERP sont intégrés pour disposer de l'historique, permettre une analyse compléte des inter-actions avec les donateurs, et les élements déclencheurs de dons. Possibilité d'intégré de nombreuses données externes (street marketing, événements...). Et d'avoir de nombreux rapports d'analyses pour suivre et piloter l'activité et la performance des campagnes de recrutement, de dons et de l'attrition. Possibilité de piloter la gestion des abonnements, segmentation, dons ponctuels et dons récurrents par prélévement, gestion des remises en banques, reversement de dons (à des communautés par ex.), gestion des commissions, vente à distance de produits (dont expédition, bons de livraisons) et égalament la partie legs.

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	**Oui**	Défini et paramétré durant le projet
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Aucune**	
Workflows automatisables	**Oui**	Défini et paramétré durant le projet
API ouverte	Oui	Par nos équipe
INTEGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Iraiser, GiveXpert, Fundraise Up
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Flux avec des outils comptables externes (SAGE/CEGID...)
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	Nombreux algorythmes (déduplication, scoring,...)
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Envois de recus fiscaux, courriers/ emails...
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	
Certification ISO 27001	Non	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Quotidiennes
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	La semaine du développement durable	
Accessibilité (normes RGAA)	Non	

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	+ pack en fonction du nombre d'utilisateurs
Tarif d'entrée (€ HT/mois)		
Formule la moins chère	**950**	**CRM + ERP**
Tarif moyen constaté (€ HT/mois)		
Pour une asso "type"	**2200**	
Existe-t-il une version gratuite ?		Possible d'organiser une démonstration avec les données de l'association, et une phase de test accompagné par nos équipes
Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?	Oui	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup		Devis au forfait aprés la phase de qualification et d'avant vente entre les équipes
Fourchette de budget à prévoir	12-40KE	
Coût formation (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir	Inclus	
Coût support (si non inclus)		
Fourchette de budget à prévoir	Inclus	Dans l'abonnement
Coûts modules complémentaires	Connection applicatifs externe (Euro TVS/ Iraiser/ Tip	Connection applications externe : 150-300€/HT/mois. Module
Lesquels et à quel tarif ?	Email/GiveXpert/ Mail Jet...), Module Legs	legs en fonction du nombre de donateurs, espace donateurs
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	36	Puis tacite reconduction annuelle
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	3 mois
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Inclus au contrat sans pénalités et avec notre accompagnement	Tarif de cette prestation est définie au contrat

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	Fait partie du projet et de la mise en service
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**2 - 4 mois**	**Dépend de la complexité du projet et de la maturité des équipes coté clients**
Import des données inclus	**Oui**	Avec prestation de data quality / structuration des bases de données (dont les reprises) en amont de l'intégration
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	Formation pendant le projet et lors de la prise en main pour les utilisateurs finaux	Pour les utilisateurs finaux 2 jours minimum sont inclus, cependant en focntion de la taille de l'association et des équipes, ce postre est co-définie avec l'association
Formats de formation	Présentiel	Présentiel/ Disctanciel/ supports de formations dédiés et Tuto vidéo possible
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Non	La documentation est co-construite pendant le projet et en fonction des profils utilisateurs/ administrateurs pour le CRM et/ou ERP
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Email	Téléphone et ticket possible
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9H - 17H30	
Délai de réponse garanti (Précisez)	SLA au contrat	4H à 3 jours suivant la criticité
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Club utilisateurs
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Mensuelles	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Club utilisteurs, réglementation (RGPD), besoins métiers...
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Nous sommes depuis plus de 5 ans le partenaires privilégiés de France Générosité. La partie gestion des données avant le projet (reprise et structuration) et pendant la vie des donateurs (RNVP, déduplication, unicité des données financières...), gestion des campagnes de recrutements (optimisation de splans fichiers, capacité à être également un tiers de confiance entre associations pour gérer les données (RCU, score...), ce sont des enjeux critiques pour les associaitons et la réussites du projet, et l'accompagnement dans la durée d'expert métier et du secteur.

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**iRaiser CRM**	
Nom de votre entreprise éditrice	iRaiser	
Année de création de la solution	**2016**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	100	A travers l'Europe
5 à 7 noms d'associations (si accord)	Fondation Vaincre Alzheimer, Fondation Tara	
Votre site web	https://www.iraiser.com/fr/solution-crm	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	Libérez la générosité de vos sympathisants avec un CRM 100% dédié aux ONG.	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Notre approche consiste à outiller professionnellement les associations pour qu'elles puissent développer leur fundraising en toute autonomie	
organisation	88	Dont 11 personnes dédiées au CRM
Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au	100%	Nous ne travaillons qu'avec des associations ou fondations.
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	Notre CRM est dédié au fundraising et s'inscrit dans la suite de logiciels complémentaires iRaiser
intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	Equipe de 5 développeurs dédiés au CRM iRaiser + 4 account managers.

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	
Fiche entreprise / fondations	☑ **OUI - Natif**	le CRM dispose de plusieurs types de contacts : personne physique (particuliers), personne morale (entreprise) et professionnel (personne physique liée à une personne morale). Sur les fiches entreprises, on retrouve des champs spécifiques comme : TVA/numéro fiscal, SIRET, Forme juridique de l'entreprise qui permettent d'emettre des reçus en bonne et due forme. Dans l'onglet "relations" de l'entreprise, on retrouve également la liste des employés liés à l'entreprise.
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	
Gestion des données	☑ OUI - Natif	oui, gestion RGPD opt-in /out + pression marketing, par canal . Traçabilité complète des modifications faites sur les contacts
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	gestion de différents types et modèles de reçus, automatisation partielle ou complète, assistant reçus si émission annuelle...
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	
Gestion legs & donations complexes	⚠ OUI - Module complémentaire	Les testateurs, grands donateurs, mécènes, peuvent être gérés via des pipes entièrement personnalisables - il s'agit d'un
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	⚠ OUI - Module complémentaire	
Suivi des négociations	⚠ OUI - Module complémentaire	
Gestion des contreparties	✗ NON	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	Oui, Système de segmentation RFMC simplifié mais possibilité de requêter tous les champs y compris champs personnalisés en mode avancé
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	oui, sur la base des transactions et des intéractions.
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	Le CRM peut envoyer des emails transactionnels, avec des modèles personnalisables, qui permettent de gérer les remerciements et les reçus fiscaux automatiquement. Nous proposons aussi des modules de synchronisation aux outils de mass mailing : Brevo, Mailchimp et Actito. Un module de communication 1to1 en développement prévu pour le S1 2026 (envoi d'un email au contact depuis le CRM, avec sélection d'un modèle).
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	✗ NON	
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	⚠ OUI - Module complémentaire	Disponible dans la suite iRaiser : https://www.iraiser.com/fr/billetterie-en-ligne
Inscriptions & billetterie	⚠ OUI - Module complémentaire	
Suivi post-événement	⚠ OUI - Module complémentaire	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	identification et segmentation des bénévoles dans la base + vue de l'ensemble des intéractions
Suivi des missions	⚠ OUI - Module complémentaire	possible via le module de suivi de projet
Planification / matching	✗ NON	
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	Tableaux spécifiques au fundraising, optimisés pour l'analyse et la prise de décision stratégique : Rapports de campagnes détaillés (calcul de la performance, par segment de campagne), rapport de collecte par catégorie RFM, rapport de survie des donateurs (Année de recrutement, activité à N+1, N+2...), rapport de durée de vie des PA...Tous ces rapports peuvent ensuite être personnalisés (période d'analyse, filtre par canal...)
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	oui. toutes les requêtes peuvent être mises en forme puis enregistrées.
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	☑ OUI - Natif	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Gestion des PA entièrement automatisée (lots de prélèvement, remises en banques, traitement des rapports bancaires, gestion des rejets...)

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	Paramétrage de fonctionnalités	
Workflows automatisables	Oui	
API ouverte	Oui	dès T1 2026
INTÉGRATIONS		
Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.	Oui	manière automatisée, par SFTP. Ouverture d'une API pour T1 2026
Lesquels ?	Non	
Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre	Oui	Connexion via SFTP (ex : Sage)
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Non	
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	automatisation de scénarios de rejets de prélèvements...
SÉCURITÉ & HÉBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	Notre infrastructure est hébergée sur OVHcloud (certifié ISO 27001), qui garantit une sécurité physique et réseau rigoureuse, et notre application est construite sur le framework Odoo Enterprise (développé par Odoo SA, un fournisseur certifié ISO 27001). En interne, nous adhérons aux meilleures pratiques strictes du secteur en matière de révision du code personnalisé, de renforcement du système d'exploitation et de contrôle d'accès basé sur les rôles.
Certification ISO 27001	Non	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	toutes les 6 heures.
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	marketing, paiements, opportunités...)
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	
NUMÉRIQUE RESPONSABLE		
intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?		
Accessibilité (normes RGAA)		

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Par contact	Coût en fonction du nombre de contacts + de leur qualité (donateurs récurents > donateurs actifs > donateurs inactifs) - La tarification évolue proportionnellement au succès du fundraising des clients.
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	**350€ /mois**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	683€ / mois	C'est le tarif moyen constaté pour l'ensemble des clients.
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	5 000 - 20 000	En fonction de la qualité de la base existante, des traitements à réaliser, du nombre de connexions à effectuer avec les logiciels tiers
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	inclus	Formation initiale gratuite pour tous les collaborateurs, même après set up. 5 modules de 2h, pour prendre en main son CRM. Consultable en assynchrone ou en direct chaque trimestre. Formation supplémentaire, adaptée aux usages de l'organisme : tarif en fonction des besoins.
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*		L'accompagnement et la formation lors du set up sont inclus. Ensuite, nous fonctionnons par pack support : 1400€ pour 10h (à utiliser et répartir sur 12 mois). Possibilité de souscrire à un accompagnement "Customer Success Manager" mensuel pour un accompagnement plus poussé sur la codification, l'analyse de données, la segmentation...
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	Pas de modules complémentaires payants dans	Les logiciels iRaiser Donation Forms et Community Fundraising Platform sont disponibles en complément (tarif sur devis).
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	12 mois	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	2 mois
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	oui	Le client peut exporter l'intégralité de ses données à tout moment, y compris avant la fin du préavis via les fonctionnalités d'export natives du CRM (format CSV/Excel).

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	Inclus	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	3 mois	3 mois constatés en moyenne, en fonction de la collaboration, de la qualité des données et du nombre de traitements à effectuer...
Import des données inclus	Oui	
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	10h	Formation initiale gratuite pour tous les collaborateurs, même après set up. 5 modules de 2h, pour prendre en main son CRM. Consultable en assynchrone ou en direct chaque trimestre
Formats de formation	Distanciel	
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	Plus d'une centaine d'articles disponibles sur le fonctionnement du CRM. Réservé aux clients
SUPPORT		Tel, email, ticketting... chaque client dispose d'un responsable de compte + d'un back up. Les équipes opération
Support technique inclus	Non	
Canaux de support	Email	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h-18h, jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	24h	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Non	rendez-vous récurrents autour du CRM + présence sur les événements présentiels ou en ligne iRaiser
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	mensuelle	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Via des enquêtes de satisfaction ou via les remontées directes des responsables de comptes. Le responsable des opérations participe systématiquement au product board ou la priorisation de la roadmap a lieu.
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**CRM OHME**	
Nom de votre entreprise éditrice	ONE HEART	Nom de l'entité juridique : ONEHEART CHANNEL COMMUNICATION
Année de création de la solution	**2018**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	1000	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	Bloom, Solidarité Sida, Handi'Chiens, Le Refuge, ONU Femmes, Fondation pour l'Ecole, Surfrider Foundation	
Votre site web	https://www.ohme.fr/	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	**C**OLLECTER **R**ASSEMBLER **M**OBILISER Le CRM du secteur associatif au service de votre croissance.	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	1. Français et 100% conçu pour le secteur associatif "Un CRM conçu avec les associations, pour les associations". 2. Un tarif solidaire, adapté au budget annuel de chaque structure, pour permettre à toutes les associations — petites ou grandes — de s'équiper et de se développer. 3. Un outil conçu pour tous les secteurs d'activité : humanitaire, médico-social, environnement, culture, éducation, insertion, sport… car chaque cause mérite les meilleurs outils. 4. 17 années d'expertise au service du monde associatif grâce à l'historique de One Heart	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	15 collaborateurs	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	100%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	Spécialisée fundraising	
intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez :	☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✗ NON	
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	Champs personnalisés de tout type et illimités, organisés en familles de champs. Affichage conditionnel des champs sur la fiche du contact selon son profil.
Fiche entreprise / fondations	☑ OUI - Natif	Champs personnalisés de tout type et illimités, organisés en familles de champs. Affichage conditionnel des champs sur la fiche de la structure selon son profil.
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	Interactions créées automatiquement (applis connectées, API) et manuellement
Gestion des données	☑ OUI - Natif	
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	Disponibles en avril 2026.
Gestion legs & donations complexes	✗ NON	Gestion des opportunités (mécénat, opportunités de legs) d'ici avril 2026
MECENAT ENTREPRISE		Ces fiches de gestion contiendront les parties prenantes, les informations sur l'opportunités (champs personnalisés d'opportunité), le statut d'avancement, l'historique des actions, les tâches et rappels, les engagements de mécénat et promesses de dons
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	
Gestion des contreparties	✗ NON	
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	Partiellement : code campagne, suivi de campagne simple. Coût de mise en place d'un champ calculé
Scoring / potentiel donateur	⚠ OUI - Module complémentaire	
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	✗ NON	Préparation des listes d'envoi sur OHME
Templates emails personnalisables	✗ NON	Envoi des campagnes emailing sur solutions connectées à OHME (Brevo , Mailchimp, Mailjet)
Gestion SMS	✗ NON	Via solutions intégrées (Brevo, Mailchimp, Mailjet)
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	Inscriptions sur plateformes tierces (Weezevent, HelloAsso) intégrées à OHME remontent automatiquement sur OHME.
Inscriptions & billetterie	✗ NON	A partir d'avril 2026, nous proposerons des fiches événements contenant les inscriptions, les participations, les informations de l'événement et les fonctionnalités de suivi (historique des actions, tâches et rappels)
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	Nous proposerons des fiches missions (comme des fiches projets) à partir d'avril 2026, contenant les bénévoles de l mission, les informations de mission (lieu, date, etc.), les tâches et rappels sur cette mission. Les inscriptions aux missions peuvent remonter de solutions de billetterie ou de solutions de formulaires intégrées nativement à OHME
Planification / matching	✗ NON	
Gestion des ADHESIONS	☑ OUI - Natif	
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	Vues statistiques illimitées et configurabes en toute autonomie
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	✗ NON	
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		**Tâches & rappels** pour créer des tâches pour soi ou pour les autres membres de son équipe, définir des dates d'échéance qui généreront une notification et suivre au quotidien l'avancée de ces tâches. **Vues d'accueil personnalisables** permettant de créer des tableaux de bord personnalisés sur l'accueil contenant des blocs de suivi statistique, les tâches à venir, les dernières interactions créées et les fichiers partagés en équipe (guide utilisateur, personnalisé, vidéo de formation, etc.) **Espace documentaire** afin de retrouver tous les documents générés (reçus, bordereaux de remise de chèques, documents comptables) et stockés sur OHME, les parcourir et les renvoyer aux contacts associés **Import & export autonomes** permttant d'importer facilement vos fichiers et d'exporter à tout moment toutes vos données en 2 clics en toute autonomie

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	Paramétrage de fonctionnalités	
Workflows automatisables	Limité	Tâches et rappels, reçus fiscaux
API ouverte	Oui	
INTÉGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	HelloAsso, GoCardLess, iRaiser, Stripe, Paypal, Rgoods, Givexpert, Brevo, Mailchimp, Mailjet, Pennylane, Google Formulaires, Gmail, Outlook, Google Calendar, Agenda Outlook, Weezevent, Mailjet, Bleez, Gravity Forms, Contact Form 7
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Oui	Zapier
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Paramétrage de la comptabilité pour l'export d'écritures comptables Intégration native Pennylane et Bleez Possibilité d'automatiser un flux SFTP
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Non	
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Non	
SÉCURITÉ & HÉBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	
Certification ISO 27001	Oui	Via notre hébergeur AWS
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Quotidiennes les 7 jours, hebdomadaires le dernier mois, mensuelles les 12 derniers mois.
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	Gestion très avancée, droits d'accès et d'actions conditionnés
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Non	Selon les abonnements : - Abonnement petits & moyens comptes (total des produits d'exploitation annuel <1M€) : contacts illimités - Abonnement grands comptes (total des produits d'exploitation annuel >1M€) : selon le contrat défini.
NUMÉRIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	Hébergement de nos données sur des serveurs conformes aux standards européens (RGPD) et optimisés pour limiter l'empreinte carbone. Réduction de la consommation énergétique grâce à une architecture logicielle efficiente. Limitation des impressions papier grâce à la dématérialisation des processus CRM. Sensibilisation de nos équipes et partenaires aux pratiques de sobriété numérique	
Accessibilité (normes RGAA)	Non	En réflexion

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Forfait	
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	**16,66**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	**70**	
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Oui	Moins de 150 contacts, fonctionnalités limitées, intégration uniquement à HelloAsso
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	Packs entre 540€ HT et 17 000€ HT, hors formation et développements additionnels, si nécessaires. Possibilité de déployer en autonomie pour les petits comptes (non recommandé pour les grands comptes).	Pas de set up technique, hors developpements specifiques potentiels. La mise en service contient : - Un audit de votre organisation et accompagnement au changement (pack ultime uniquement) - Le paramétrage de la base (champs, profils, statistiques...) - La migration de toutes vos données - Des copils réguliers pendant le déploiement, un accompagnement suivi post-déploiement et des sessions de questions / réponses
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	Formation entre 4h30 et 9h Coût pour le 1er participant entre 675€ HT et 1350€ HT, puis 150€ HT / participant supplémentaire, limite de 5 personnes par groupe.	Exemple pour une formation complète de 9H - Pour 5 utilisateurs (1 groupe) : 1950€ HT - Pour 10 utilisateurs (2 groupes) : 3900€ HT - Pour 20 utilisateurs (4 groupes) : 7800 € HT **One Heart certifié Qualiopi.**
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	Support par ticket inclus dans l'abonnement.	
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	**Espace Membre** (donateurs/adhérents/bénévoles) : entre 30 et 50% du prix d'abonnement selon l'abonnement CRM, et sur-mesure si plus de 5000 membres. **XML SEPA** (génération automatique de fichier XML pour les prélèvements SEPA) : 2 500€ HT de set-up (coût unique)	
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	Selon le contrat	Selon les abonnements : - Abonnement petits & moyens comptes (total des produits d'exploitation annuel <1M€) : mensuelle ou annuelle, selon la tarification choisie - Abonnement grands comptes (total des produits d'exploitation annuel >1M€) : annuelle
Modalités de résiliation (Précisez)	À tout moment	
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Totale	Export en toute autonomie de toutes ses données

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Optionnel payant**	L'accompagnement contient les phases suivantes : - Un audit approfondi de votre organisation et accompagnement au changement (pack ultime uniquement) - Le paramétrage de la base (champs, profils, statistiques...) - La migration de toutes vos données - Des copils réguliers pendant le déploiement, un accompagnement suivi post-déploiement et des sessions de questions / réponses
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**3 mois**	
Import des données inclus	**Oui**	Import payant, mais géré à 100% par l'interne
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	4h30 programme sur les fonctionnalités de bases 5	par groupe.
Formats de formation	Présentiel ou distanciel (choix client)	**Moins de 3 participants :** En dessous de 3 participants, des frais de déplacement à 150€ HT de l'heure seront à prévoir. **A partir de 3 participants :** Si vous êtes dans Paris Intramuros, les frais de déplacement sont sans surcoût sur 2 journées de déplacement (4h30 de formation par jour). Des frais de déplacement à 150€ HT de l'heure seront à prévoir si plus de 2 journées de formation sont à prévoir. Les frais de transport en dehors du réseau RATP seront facturés en supplément à 150€ HT de l'heure.
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Oui	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	(Rubrique d'aide disponible directement pour un utilisateur connecté)
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	Tous les interlocuteurs au support sont des experts produit 100% internes à OHME.
Canaux de support	Ticket	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h-18h, jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	48h sur jours ouvrés, moyenne : 3h ouvrées	
COMMUNAUTÉ		
groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Webinaires mensuels, plateforme de vote pour nouvelles fonctionnalités
ÉVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Hebdomadaire	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Soumission d'idées et plateforme de vote. Nous traitons toujours le Top 10 des demandes (étude, exploration, spécifications, développement) et arbitrons sur les autres demandes en fonction de l'impact et la complexité du développement.
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Nous avons un changelog pour expliquer toutes les semaines les nouvelles fonctionnalités mises en production. Nous avons une équipe à taille humaine, à l'écoute, 100% dédiée au secteur associatif. Nous avons tissé de nombreuses relations pérennes avec des associations convaincues par les bénéfices de notre outil sur le long terme, et particulièrement satisfaites du niveau d'accompagnement proposé avec un interlocuteur dédié : voir les témoignages ici >> https://www.ohme.fr/temoignages-et-avis/ Nous travaillons constamment sur l'ergonomie de la solution pour faciliter la prise en main quelque soit le niveau de connaissance numérique de l'utilisateur, et garantir une fluidité de navigation. Notre système de base de données (SGBD distribué) permet une véritable scalabilité et la gestion de gros volumes de données tout en garantissant une grande fluidité de navigation.

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**NonProfit Cloud**	
Nom de votre entreprise éditrice	Salesforce.com	
Année de création de la solution	**2008**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	60000	les chiffres ne sont pas communiqués pour la France Plus de 62K clients au niveau mondial pour nos solutions NonProfit et Education. Cela représente plusieurs centaines en France et milliers en Europe
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*		Secours Catholique, Ligue Nationale contre le Cancer, Institut Pasteur, Culture pour l'Enfance, CCFD-Terre Solidaire, SNSM
Votre site web	https://www.salesforce.com/nonprofit/cloud/	
Votre slogan / positionnement	"Bring fundraising, programs, volunteer management, and outcomes	Réunir la collecte de fonds, les programmes, la gestion des
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	- une plateforme unifiée, robuste, sûre, évolutive et ouverte qui gère toutes les données et les relations avec les parties prenantes de l'association - Intelligence Artificielle Intégrée - Agentforce pour les organisations à but non lucratif, qui intègre l'IA directement dans les opérations de collecte de fonds et de gestion de programmes - Écosystème Complet: L'offre peut être enrichie de solutions telles que Data Cloud, Marketing Cloud, Mulesoft, Slack et Tableau et une intégration complète avec des applications métiers qui va au-delà d'outils standards de gestion de donateurs	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	76000	Les chiffres ne sont pas communiqués par pays. Il est annoncé entre 1000 et 1999 salariés sur le site public https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/salesforce-com-france-483993226 https://www.salesforce.com/news/stories/salesforce-company-facts/
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif		Informations confidentielles, non communiquées
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	CRM généraliste adapté	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement externalisé	Auprès d'intégrateurs experts et certifiés NonProfit Cloud

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✕ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Fiche entreprise / fondations	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Gestion des données	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Import automatique dons depuis plateforme	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Édition reçus fiscaux automatique	⚠ OUI - Module complémentaire	Module complémentaire applicatif (Gonexa, Mobee, etc)
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Gestion legs & donations complexes	☑ OUI - Natif	Configuration low code pour la gestion des legs adapté au contexte
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	Configuration low code de champs adaptés au contexte
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	Data Cloud
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	Marketing Cloud
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	☑ OUI - Natif	Marketing Cloud
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	Marketing Cloud
Gestion SMS	☑ OUI - Natif	Marketing Cloud ou Digital Engagement
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	Marketing Cloud
ÉVÉNEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	Configuration low code d'objets spécifiques de l'événement
Inscriptions & billetterie	⚠ OUI - Module complémentaire	Module complémentaire applicatif (Mobee, AC events, etc)
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
BÉNÉVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Planification / matching	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Gestion des ADHÉSIONS	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud avec configuration low code
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	NonProfit Cloud
données (type BI)	☑ OUI - Natif	Tableau Next
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Outcome management (mesure d'impact) Program Management (gestion des programmes, services et personnes accompagnées) Grantmaking (Gestion des subventions et appels à financement) Portail externe (Portail donateur, portail bénévoles, portail bénéficiaires, portail donateur) Agentforce (Outil intégré d'IA prédictive et générative) avec agents IA Data Cloud (Connexion, harmonisation et activation de sources de données internes et externes à Salesforce, données structurées ou non structurées)

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Développement de fonctionnalités**	Les administrateurs peuvent paramétrer des champs, paramétrer et développer de nouvelles fonctionnalités
Workflows automatisables	**Oui**	
API ouverte	Oui	
INTEGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Connecteurs disponibles sur l'AppExchange de Salesforce, intégrations en custo possibles
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Oui	Dans écosystème Salesforce: Module standalone Mulesoft pour gérer et piloter les API Connecteurs vers autres apps disponibles sur AppExchange Salesforce Développement custo d'intégration possible
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Oui	Accounting Subledger pour la création de lignes comptables et rapports à exporter ou intégrer dans le système comptable Intégration via du dev custo et API vers systèmes comptables (SAGE, SAP, CEGID, Intuit, etc...)
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Oui	IA prédictive (Einstein) et IA Générative natifs (Agentforce)
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	Fonctionnalité native: Flow en low-code/no-code
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	UE	France et UE
Certification ISO 27001	Oui	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	Responsabilité partagée: Salesforce sécurise toutes les données. Les risques liés aux pertes dues aux utilisateurs sont gérés avec le module natif payant en coût additionnel: Backup & Restore et Archivage
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	Gestion fine des accès à la donnée au champ près
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	Avec le principe: 1 utilisateur = 1 licence
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	Le Développement Durable est une des 5 valeurs cardinales de Salesforce. Informations publiques disponibles dans notre Impact Stakeholder Report	Lien vers le stakeholder report
Accessibilité (normes RGAA)	Oui	

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Par utilisateur	NonProfit Cloud par licence utilisateur, Marketing Cloud adapté à la volumétrie de contacts et emails
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	60€	**Programme de licences gratuites (Power of Us)**
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*		Informations confidentielles non communiquées
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Oui	10 licences gratuites Nonprofit Cloud, de type Enterprise Edition, selon les règles d'égibilité
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	A partir de 5 000 €HT	Les licences sont activées dès la souscription du contrat. Mais une phase de cadrage des besoins par l'intégrateur est nécessaire pour qualifier la charge exacte de mise en oeuvre.
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	A partir de 450 €HT	Il existe des formations gratuites (Trailhead) sur le site de Salesforce. Vous pouvez vous faire accompagner par la suite dans votre montée en compétence avec votre intégrateur ou centre de formation Salesforce
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	A partir de 1000 €HT / an	Le support Salesforce standard et les montées de version sont compris dans le coût des licences L'intégrateur peut proposer de gérer des anomalies et petites demandes d'évolution. L'enveloppe peut être amenée à évoluer en fonction des demandes et de leur complexité
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ? Coûts stockage données supplémentaires	A partir de 1000 €HT	Edition des RF : - Application add-on AppExchange Mobee, à partir de 2 000 € HT pour les associations de petite ou moyenne taille avec une collecte standard. - Plateforme Gonexa : à partir de 1 000 € HT pour un pack de 1 000 RF. - Marketing Cloud: coûts variables suivant le type d'édition choisie, les volumes de contacts et le nombre d'emails envoyés. - Backup/Restore: 990€ par GB Data par an (min 11GB) et archivage 90€ par GB Data par an
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	12 mois	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	Conditions Générales de vente. Avec 30 jours de préavis
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	Oui: Les données appartiennent aux clients et peuvent être récupérées sous 30 jours après la fin du contrat.	https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/legal/Agreements/Salesforce-DPA-FAQs.pdf

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Optionnel payant**	
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**entre 1 et 6 mois**	Cela va dépendre du périmètre d'implementation souhaité. Cela peut aller relativement vite (environ 4 semaines) ou alors prendre d'avantage de temps s'il faut prévoir une intégration plus complexe (avec des outils tiers)
Import des données inclus	**Selon volume**	En fonction du volume de donnée, du nombre de tables, de la complexité du modèle
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	Optionnel payant	Cela va dépendre du souhait de montée en compétence (technique ou fonctionnelle),
Formats de formation	Présentiel	L'intégrateur propose de multiplier les formats afin d'autonomiser les participants
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Oui	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Non	L'intégrateur peut construire un centre de formation (site internet) pour chaque client,
SUPPORT		
Support technique inclus	Non	Support technique Salesforce inclut dans le coût des licences.
Canaux de support	Téléphone	Canal Salesforce: Chat, web sur l'appli Salesforce, Telephone (pour l'offre Premiere)/
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9H-18H, jours ouvrés	
Délai de réponse garanti (Précisez)	48H	Ticket Salesforce: 48H pour le service standard.
COMMUNAUTÉ		
groupe, événements, webinaires ?)	Oui	Trailblazer Community, avec 1300 groupes communautaires, 11M de membres.
ÉVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	3 fois par an	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Oui	Les clients peuvent soumettre des demandes d'évolution au sein de la communauté. Les demandes ayant été le plus plébiscitées sont étudiées pour être intégrées à la roadmap
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Salesforce est une solution entierement configurable et paramétrable, qui permet d'intégrer 100% de vos processus métiers dans la solution. C'est a chaque client de choisir le niveau de customisation souhaitée avec le partenaire intégrateur qui les accompagne dans la construction de leur solution.

1. IDENTITÉ

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
Nom commercial de votre solution	**Youday CRM**	
Nom de votre entreprise éditrice	Youday	
Année de création de la solution	**2016**	
Nombre de clients associations actifs *Ordre de grandeur*	30	
Principales références clients *5 à 7 noms d'associations (si accord)*	Les Ecossolies / Association Lazare / Toit à moi / Fondation de l'Université de Nantes / Fondation Raoul Follereau / Worldskills France	
Votre site web	www.youday.fr	
Votre slogan / positionnement *En une phrase*	Le CRM Paramétrable, Simple et Intuitif	
Votre UNICITÉ / singularité selon vous *Qu'est-ce qui vous différencie VRAIMENT ?*	Nous paramétrons une base de données sur-mesure pour chaque client, à partir de ses besoins propres, et l'accompagnons dans la mise en place de ses processus, automatismes et interfaces.	
Nombre de collaborateurs et collaboratrices dans votre organisation	15	
Part de votre activité consacrée au secteur caritatif *Estimation en % du CA ou des effectifs dédiés au secteur associatif*	10%	
Votre solution est-elle :	Cloud uniquement	
Votre solution est-elle :	CRM généraliste adapté	
Pour le déploiement, vous appuyez-vous sur des intégrateurs ou des équipes internes ?	Totalement internalisé	

2. COUVERTURE FONCTIONNELLE

DOMAINE FONCTIONNEL	Couvert ?	Précisions / Comment ? (si besoin)
Pour chaque domaine, indiquez : ☑ OUI - Natif / ⚠ OUI - Module complémentaire / ✕ NON		
GESTION DES CONTACTS		
Fiche contact complète (particuliers)	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Fiche entreprise / fondations	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Historique complet des interactions	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Gestion des données	☑ OUI - Natif	A paramétrer
COLLECTE & DONS		
Enregistrement manuels des dons	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Import automatique dons depuis plateforme	⚠ OUI - Module complémentaire	API ou import de fichiers programmés
Édition reçus fiscaux automatique	☑ OUI - Natif	Paramétrage spécifique à partir de vos modèles de documents
Gestion promesses de dons	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Gestion legs & donations complexes	☑ OUI - Natif	A paramétrer
MECENAT ENTREPRISE		
Gestion prospects entreprises	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Suivi des négociations	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Gestion des contreparties	☑ OUI - Natif	A paramétrer
CAMPAGNES & SEGMENTATION		
Segmentation avancée de la base	☑ OUI - Natif	
Création de campagnes multi-canal	☑ OUI - Natif	
Scoring / potentiel donateur	☑ OUI - Natif	A paramétrer
COMMUNICATION		
Envoi emails depuis le CRM	⚠ OUI - Module complémentaire	Interfaces natives avec Brevo, MailChimp et MailJet
Templates emails personnalisables	☑ OUI - Natif	
Gestion SMS	☑ OUI - Natif	via Brevo
Tracking des interactions (ouverture, clic)	☑ OUI - Natif	via les interfaces Brevo, MailChimp et MailJet
EVENEMENTIEL		
Gestion des événements	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Inscriptions & billetterie	⚠ OUI - Module complémentaire	Billeterie payante : via API
Suivi post-événement	☑ OUI - Natif	A paramétrer
BENEVOLES		
Gestion de la base bénévoles	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Suivi des missions	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Planification / matching	☑ OUI - Natif	A paramétrer
Gestion des ADHESIONS		
REPORTING & PILOTAGE		
Tableaux de bord pré-configurés	✕ NON	A paramétrer
Création de rapports personnalisés	☑ OUI - Natif	
Connexion avec des outils de visualisation des données (type BI)	⚠ OUI - Module complémentaire	API à paramétrer
Y a-t-il des fonctionnalités spécifiques que nous n'avons pas mentionnées et qui font votre force ?		Il est possible de paramétrer tout autre suivi ou processus qui serait propre à votre activité et non inclus dans les solutions clés-en-main.

3. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
PERSONNALISATION		
Champs natifs personnalisables	Oui	
Niveau de personnalisation par les utilisateurs	**Paramétrage de champs**	**Péramétrage de champs et d'automatismes**
Workflows automatisables	**Oui**	
API ouverte	Oui	
INTEGRATIONS		
Intégrations natives (lesquelles ?) *Ex : HelloAsso, iRaiser, Brevo etc.*	Oui	Brevo, Mailchimp, Mailjet, Base SIRET/SIREN, adresses BAN, Google Maps, agendas Google et Outlook 365
Intégrations avec des connecteurs (ex : Zapier/Make). Lesquels ?	Non	Possible via API - spécifique
Intégration comptabilité *Comment ? Via une interface ? Parce que votre offre intègre un logiciel comptable ?*	Non	Possible via API - spécifique
IA & AUTOMATISATION		
Fonctionnalités IA embarquées (lesquelles ?)	Non	
Automatisation des tâches récurrentes (exemples ?)	Oui	A paramétrer via le module de paramétrage / gestion des automatismes
SECURITE & HEBERGEMENT		
Hébergement des données	France	
Certification ISO 27001	Oui	
Sauvegardes automatiques. A quelle fréquence ?	Oui	En continu
MULTI-UTILISATEURS		
Gestion des rôles et droits	Oui	
Nombre d'utilisateurs illimité. Si non, préciser.	Oui	Facturation par utilisateur
NUMERIQUE RESPONSABLE		
Quelles actions concrètes avez-vous engagé pour intégrer la sobriété énergétique de votre solution ?	cf. politique environnementale - green coding	
Accessibilité (normes RGAA)		

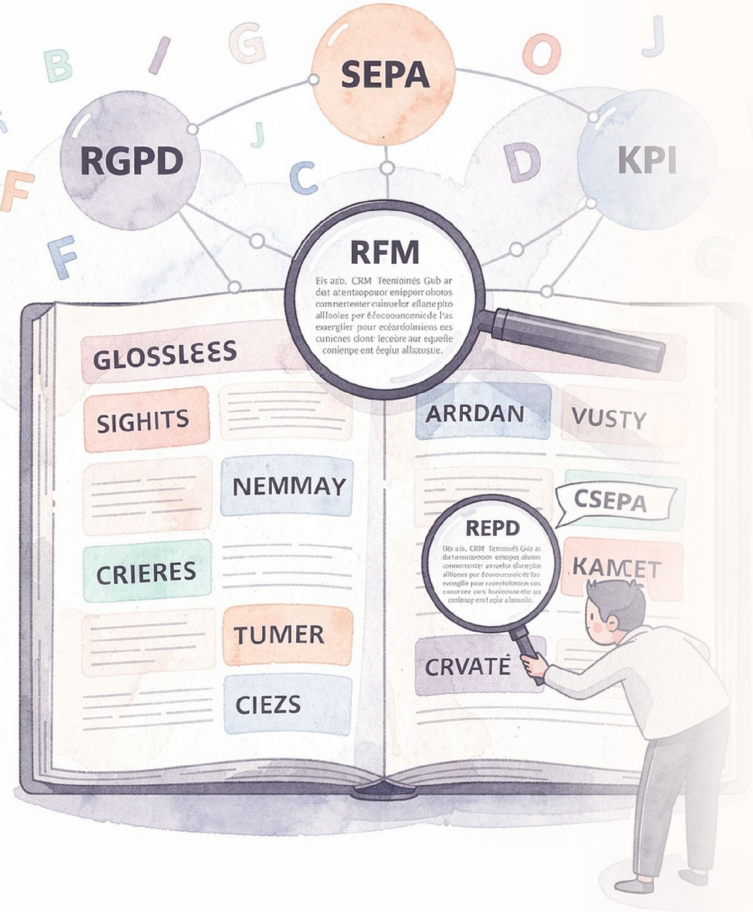
4. MODÈLE ÉCONOMIQUE

L'objectif ici est surtout de permettre aux associations
d'avoir une notion du budget à prévoir, et ce,
pour quel périmètre afin qu'elles puissent l'anticiper.
C'est pour cela que vous pouvez donner des ordres de grandeurs.

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
TARIFICATION		
Modèle de tarification (récurrent) - Précisez	Par utilisateur	
Tarif d'entrée (€ HT/mois) *Formule la moins chère*	**40€ HT/mois/utilisateur pour une configuration >= 10 utilisateurs en abonnement annuel**	
Tarif moyen constaté (€ HT/mois) *Pour une asso "type"*	Entre 40€ HT et 45€ HT (pour les configurations < 10 utilisateurs)	
Existe-t-il une version gratuite ? *Si oui, jusqu'à combien de contacts ? ou selon quels critères ?*	Non	
COUTS ADDITIONNELS		
Frais de mise en service / setup *Fourchette de budget à prévoir*	900 € HT / jour de prestation à partir de 3 jours en général en deça de 20-30 jours (au-delà pour des grosses structures ou projets complexes) la plupart des projets entre 8 et 15 jours, soit entre 8k€ et 15k€	
Coût formation (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	inclus dans les prestations projet tarif 900€ HT/jour	
Coût support (si non inclus) *Fourchette de budget à prévoir*	inclus dans l'abonnement	
Coûts modules complémentaires Lesquels et à quel tarif ?	Non	il n'y a pas de facturation par module : chaque fonctionnalité doit être évoquée en avant-projet pour être valorisée (cadrage, paramétrage et accompagnement) dans le chiffrage et le tarif est déterminé sur mesure en fonction de l'ensemble des fonctionnalités à mettre en place
Coûts stockage données supplémentaires	Non	
ENGAGEMENT		
Durée d'engagement minimum (en mois)	2 formules : abonnement mensuel sans engagement ou annuel engagement 12 mois	
Modalités de résiliation (Précisez)	Préavis	Préavis de 14 jours en abonnement mensuel et 30 jours avant l'échéance annuelle en abonnement annuel
Réversibilité des données en fin de contrat (Précisez)	OUI	Extraction possible de toutes les données - processus d'accompagnement gratuit (cf. procédure de réversibilité sur demande)

5. OFFRE DE SERVICE

Question	Réponses	Exemples / précisions (si besoin)
ONBOARDING & ACCOMPAGNEMENT		
Accompagnement à la mise en place	**Inclus**	Payant obligatoire
Durée moyenne de déploiement (En semaines/mois)	**3 mois**	
Import des données inclus	**Oui**	Inclus dans les prestations projet payantes
FORMATION		
Formation initiale incluse. Combien d'heures ?	Au cas par cas	
Formats de formation		Mix présentiel / distanciel selon
Avez-vous une certification Qualiopi ?	Non	
Centre de ressources / documentation (Lien si accessible)	Oui	documentation du support administrateurs : https://support.youday.app/public - Clé d'accès : sur demande
SUPPORT		
Support technique inclus	Oui	
Canaux de support	Email	
Horaires du support (Ex: 9h-18h, jours ouvrés)	9h à 18h du lundi au vendredi	
Délai de réponse garanti (Précisez)	cf. charte SLA - dépend du type et du niveau de la demande	
COMMUNAUTE		
Communauté d'utilisateurs (Sous quel format ? Forum, groupe, événements, webinaires ?)	Non	Webinars administrateurs : 1 réalisé fin 2025. A poursuivre sur 2026
EVOLUTION & ROADMAP		
Fréquence des mises à jour	Mineures : tous les mois - Majeures : 1 à 2 fois par an	
Les clients influencent la roadmap (Comment ?)	Non	Les clients peuvent remonter leurs souhaits/besoins - Mais la décision d'inscrire une évolution dans la roadmap et sa priorisation est prise collectivement, en fonction notamment de la pondération entre sa complexité technique, de la valeur ajoutée de la fonctionnalité et de la proportion des clients concernés.
Question ouverte finale : Qu'aimeriez-vous que les associations sachent sur vous et qu'on n'a pas demandé ?		Notre force est l'accompagnement que vous apportent nos équipes : aussi bien les chefs de projets pendant le déploiement que le support ensuite.



Partie 6 : Glossaire

- **2-FA** : L'authentification à deux facteurs : méthode de sécurité nécessitant deux preuves d'identité (ex. mot de passe + code SMS) pour accéder à un compte.
- **A/B testing** : technique de comparaison de deux versions d'une campagne (ex. email, landing page) pour identifier la plus performante.
- **API** : Interface permettant à deux logiciels de communiquer et d'échanger des données automatiquement.
- **Append – enrichissement** : processus d'ajout de données externes (ex. coordonnées, comportements) à une base existante pour l'enrichir.
- **Attrition** : Taux de désengagement ou de perte de donateurs/membres sur une période donnée.
- **Anonymisation** : Processus rendant les données personnelles irréversiblement non identifiables.
- **BI** : La Business Intelligence (BI) est un ensemble de processus technologiques permettant de collecter, de gérer et d'analyser les données organisationnelles afin d'obtenir des informations éclairant les stratégies et les opérations de l'organisation (ex: sur vos campagne de dons).
- **Campagne** : Ensemble d'actions marketing ou de levée de fonds planifiées pour un objectif précis.
- **Connecteur** : outil logiciel qui relie deux systèmes (ex. CRM et plateforme de paiement) pour synchroniser les données.
- **CTA** : Call-To-Action – bouton poussant à une action (ex. "Faire un don").
- **CTR** : Click-Through Rate – Taux de clics sur un lien ou une publicité, mesurant son efficacité.
- **DSAR** : Data Subject Access Request – demande d'un individu d'accéder, modifier ou supprimer ses données personnelles (RGPD).
- **ERP** : Enterprise Resource Planning – Logiciel intégrant la gestion des ressources (finances, RH, logistique) d'une organisation.
- **KPI** : Indicateur quantifiable permettant de suivre l'efficacité d'une stratégie ou campagne.
- **Landing page** : page web dédiée à une campagne, conçue pour convertir les visiteurs (ex. formulaire de don).
- **Leads** : contacts potentiels (donateurs, partenaires) identifiés comme prospects à convertir.
- **Mapping fulfilment** : processus de correspondance entre les données d'un don (ex. montant, donateur) et leur traitement (remerciement, reçu fiscal).
- **Meta Lead Ads** : publicités Facebook/Instagram optimisées pour générer des leads (formulaires pré-remplis).
- **Natif** : Contenu ou fonctionnalité intégrée directement dans la solution.
- **Nurturing multi-canal** : stratégie de fidélisation via plusieurs canaux (email, SMS, réseaux sociaux) pour cultiver l'engagement.

- **Objets** : Entités structurées (dons, campagnes, RF) stockant des données spécifiques.
- **Opération** : Action ponctuelle ou série d'actions intégrées à une campagne (ex. : envoi d'un emailing).
- **Opt-ins** : consentement explicite d'un utilisateur pour recevoir des communications (ex. newsletter).
- **Organique (social ad)** : publicité sur les réseaux sociaux ciblant un audience naturelle (non payante).
- **Pseudonymisation** : Remplacement des identifiants directs par des alias pour limiter l'identifiabilité.
- **RFM** : Modèle d'analyse comportementale classant les contacts selon leur Récence, Fréquence et Montant des dons.
- **RGPD** : Cadre légal européen encadrant la collecte et le traitement des données personnelles.
- **ROI** : Mesure financière évaluant la rentabilité d'une action par rapport à son coût.
- **Scoring** : méthode d'attribution de points aux leads/donateurs en fonction de leur engagement (ex. ouverture d'emails, dons passés).
- **Segment** : Sous-groupe de contacts ou donateurs partageant des caractéristiques similaires (ex. : grands donateurs).
- **SFTP** : Secure File Transfer Protocol – protocole sécurisé pour transférer des fichiers entre serveurs.
- **SLA** : Contrat définissant les engagements de qualité et de délais pour un service (ex. : support CRM).
- **Table secondaire** : table de base de données liée à une table principale pour stocker des informations complémentaires (ex. historique des communications associés à un contact).
- **Tag automatique** : étiquette attribuée automatiquement à un contact/don en fonction de critères prédéfinis (ex. "Donateur récurrent").
- **Tap-to-Pay** : technologie permettant un paiement sans contact via un smartphone ou une carte.
- **Tokenisation CB** : remplacement des données de carte bancaire par un jeton (token) pour sécuriser les transactions.
- **Tracking ROI** : mesure du retour sur investissement d'une opération (ex. coûts campagne vs. dons collectés).
- **Transactionnel** : communication automatisée déclenchée par une action (ex. email de confirmation de don).
- **UX** : User Experience – expérience utilisateur, centrée sur la simplicité et l'efficacité d'utilisation d'un outil.
- **UTM** : fragment de code ajouté à une URL pour identifier l'origine exacte du trafic généré par une campagne marketing.
- **Webhooks** : mécanisme permettant à une application d'envoyer des notifications en temps réel à une autre (ex. alerte de don reçu).
- **Workflows** : processus automatisés dans un CRM (ex. envoi d'un email de remerciement après un don).

Bon projet CRM à vous !



Adrien Le Léon

Consultant CRM & fundraising depuis plusieurs années, ancien directeur adjoint d'une fondation qui connaît les dynamiques de transformation. Son approche : indépendante vis-à-vis des éditeurs, pragmatique, fondée sur la co-construction et l'agilité, pour des solutions sur-mesure et efficaces.

adrien@all-consulting.fr



Ophélie Le Grand

10 ans d'expérience dans les logiciels dédiés au fundraising, dont GiveXpert et Eudonet. Aujourd'hui consultante chez COM&SENS, elle accompagne les associations dans leurs stratégies de collecte de dons ainsi que la réalisation opérationnelle des campagnes et outils fundraising.

ophelie@cometsens.net



Pierre-Edouard Garnier

Consultant avec une grande expérience du secteur, connaissance de nombreuses solutions sur le marché et indépendance vis-à-vis des acteurs. Vision transversale qui dépasse la seule collecte : gestion comptable et financière, conduite du changement, aspects juridiques...

pe@pegasso.info