

Orchestrer et conduire un dispositif de **marketing relationnel** multicanal

Formation du 2^e semestre 2026,
remplaçant la formation « Le marketing direct, valeur sûre du fundraising »

Le marketing relationnel est un levier stratégique pour recruter, fidéliser et développer la valeur donateur dans la durée. Cette formation permet de concevoir et piloter un plan d'action structuré, en intégrant la segmentation et l'expérience donateur au cœur de la stratégie de collecte. Les participants apprennent à articuler prospection et fidélisation dans une logique multicanale et orientée performance.

Objectif de la formation

- Concevoir, déployer et piloter un plan d'action relationnel
- Structurer la segmentation et les parcours donateurs
- Personnaliser les messages selon les profils
- Articuler prospection et fidélisation dans un plan multicanal
- Optimiser la performance grâce à une approche orientée data

Compétences et aptitudes

- Structurer des segments à partir des données
- Lire et analyser des statistiques et bases donateurs
- Construire un plan relationnel intégrant calendrier, budget et objectifs
- Analyser les KPI, mesurer le ROI et proposer des optimisations

Méthode pédagogique

- Ateliers pratiques
- Étude de cas réelle
- Travaux collaboratifs
- Retours d'expérience

Modalités d'évaluation

Exercices pratiques et analyse de cas



Retrouvez cette formation dans le bloc 2 du parcours certifiant

DURÉE

1 jour

De 9h30 à 18h

Soit 7h de formation

En présentiel : 12 personnes

Délai d'accès

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

LIEU & DATES

Paris

30 septembre 2026

7 octobre 2026

23 octobre 2026

TARIFS

Adhérents : 525€

Non adhérent : 630€

Etudiants et demandeurs d'emploi, nous contacter

PREREQUIS

Aucun

Accessibilité

Consulter le pôle formation :
pole-formation@fundraisers.fr

Le marketing direct, valeur sûre du fundraising

Formation du 1^e semestre 2026

Objectif de la formation

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

Compétences et aptitudes

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

Méthode pédagogique

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

Modalités d'évaluation

Quizz

Intervenant : Nathalie BOUBLI

Fundraiser en agence pendant 15 ans, forte d'une double compétence marketing et statistique (ESSEC - ENSAE), elle intervient depuis 4 ans comme consultante indépendante. Elle accompagne ses clients de la conception de leur stratégie de collecte de fonds (définition de l'offre collecte, positionnement, outils de pilotage...) à la mise en œuvre opérationnelle (print, téléphone, Web) en s'appuyant sur les outils de connaissance clients (segmentation, CRM).

INFORMATIONS PRATIQUES

Accueil à 9h15

Début à 9h30 / Fin à 18h

Lieu :

Association française des fundraisers
14 rue de liège
78009



Retrouvez cette formation dans le bloc 2 du parcours certifiant

DURÉE

1 jour

De 9h30 à 18h

Soit 7h de formation

En présentiel : 14 personnes

Délai d'accès

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

LIEU & DATES

Paris

Le 08/04/2026

Le 21/04/2026

TARIFS

Adhérents : 525€

Non adhérent : 630€

Etudiants et demandeurs d'emploi, nous contacter

PREREQUIS

Aucun

Accessibilité

Consulter le pôle formation :
pole-formation@fundraisers.fr

Chiffres clés 2025

- **41 professionnels formés**
- **5 sessions organisées**
- **22 évaluations recueillies**
- **95 % de participants satisfaits ou très satisfaits**
- **95 % estiment que la formation répond à leurs attentes**
- **98 % déclarent avoir acquis des compétences transférables**