

# **L'Intelligence Artificielle pour les associations**

---

Un guide complet  
pour optimiser la  
communication de  
collecte de fonds

# Table des matières

01

## L'intelligence artificielle au service des associations

Introduction

Page 2

02

## Comprendre l'IA et son impact sur la communication de collecte

- Comment ça marche
- Considérations éthiques
- Considérations personnelles
- 10 principaux avantages pour les associations

Page 4

03

## Le rôle de l'IA dans la communication de collecte

- Comment utiliser l'IA pour améliorer la communication de collecte ?
- 5 principaux cas d'utilisation de l'IA dans la communication de collecte

Page 7

04

## Mettre en œuvre l'IA dans votre stratégie de fundraising

- Outils d'IA pratiques pour les fundraisers
- Comment devenir le patron de votre IA
- L'avenir de l'IA dans la communication de collecte des associations

Page 15

# Partie I : Présentation de l'intelligence artificielle aux associations



L'IA ne sera jamais capable de remplacer ce que vous apportez

De nos jours, de nombreux employés d'associations sont à bout de souffle et s'efforcent de faire face à tout ce qu'on leur demande. Générer des communications de collecte de fonds à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) permet à votre organisation de bénéficier d'une main d'œuvre supplémentaire.

Des études montrent qu'en moyenne, les communicants qui utilisent l'IA générative gagnent au moins trois heures sur chaque contenu, et la mise en œuvre de l'IA dans les techniques de communication peut augmenter le retour sur investissement d'une organisation jusqu'à 30 %.

Ce guide explorera comment les associations d'aujourd'hui peuvent utiliser les outils d'IA pour améliorer leurs coûts et leur efficacité opérationnelle, pour fluidifier leurs opérations au quotidien, et donc soutenir leur mission (et leurs bénéficiaires).

## **N'oubliez jamais : vous êtes le patron de votre IA !**

Votre passion pour ce que vous faites et votre créativité pour inspirer le changement ne peuvent pas être générées par la technologie. Sans votre expérience professionnelle, votre outil d'IA n'aura pas les bases nécessaires pour produire un travail de qualité. Vous lui dites quoi créer et comment le faire.

**62 %** des chefs d'entreprises ont déjà investi dans des outils d'IA dédiés aux RH.

Parmi ces entreprises,



**72 %**

disent que l'IA a amélioré la productivité des employés et généré un ROI positif.



En moyenne, les entreprises qui déploient de l'IA dans leurs communications voient leur retour sur investissement augmenter jusqu'à **30%**

**68%**

des chargés de communication affirment que l'intégration complète de l'IA dans leur stratégie apporte à leur entreprise une croissance inédite.

## Deux tiers des communicants utilisent l'IA pour accélérer la création de contenus



**48%** des communicants qui utilisent l'IA affirment que le principal bénéfice, c'est la capacité à générer de nouvelles idées (encore et encore) à l'aide de nouvelles invites de commande.

**82%** des communicants déclarent que les bénéfices de l'IA générative font qu'elle :

- Améliore la qualité des contenus
- Fait gagner du temps
- Rend le contenu plus personnalisé

Source : Boston Consulting Group, Le Futur de l'IA dans les affaires ([lien](#))

## Partie II : Comprendre l'IA et son impact sur la communication de collecte



C'est comme parler avec un génie qui, au départ, ne connaît pas du tout le travail que vous faites. Vous fournissez le contexte, et l'IA fournit une mine de connaissances.

L'IA générative peut vous aider à éviter de rester devant une page blanche. En utilisant l'IA pour générer un "premier jet" ou une base pour des projets de rédaction, les communicants des associations peuvent libérer leur énergie créative pour d'autres projets passionnants. Il s'agit de trouver le juste équilibre entre l'apport de l'IA et les compétences des personnes talentueuses et passionnées qui travaillent pour les missions d'intérêt général.

### Comment ça marche

L'intelligence artificielle est un domaine technologique extrêmement complexe qui évolue rapidement. En termes simples, elle emploie des systèmes informatiques qui utilisent des données pour modéliser les fonctions du cerveau humain.

En d'autres termes, il apprend des schémas et des comportements pour accomplir des tâches qui nécessitent habituellement l'intervention d'un être humain :

- **Collecte de données** - S'appuyer sur de grandes quantités de données provenant de diverses sources (textes, images, vidéos, etc.) pour apprendre et prendre des décisions éclairées.
- **Prétraitement des données** - Nettoyer les données existantes et les organiser dans un format qui peut être utilisé plus efficacement.
- **Formation et optimisation** - Apprendre à partir des données fournies en ajustant différents critères pour minimiser les erreurs ou maximiser les performances.
- **Test et évaluation** - Évaluer les performances en termes d'exactitude, de précision, de rappel ou d'autres critères pertinents autour de tâches à effectuer.
- **Déploiement et retour d'information** - Interagir avec de nouvelles données et fournir un retour d'information à l'utilisateur pour faire des prédictions basées sur les connaissances acquises.



Restez vigilants et laissez la promesse de l'IA vous propulser vers l'avant ! Malgré les défis, l'adoption de l'IA de manière responsable présente un avantage certain.



L'IA ne peut pas remplacer le travail d'un collecteur de fonds ou d'un professionnel du secteur à but non lucratif, mais elle peut alléger leur charge et ouvrir tout un monde de possibilités.

## Considérations éthiques

Les outils d'intelligence artificielle générative recueillent des informations provenant de tous les coins de l'internet. Il convient donc d'être prudent lorsque l'on se fie aux informations qu'ils fournissent – elles ne sont pas toujours exactes, justes ni adaptées aux besoins de votre organisation.

Soyez attentif aux clauses de non-responsabilité lorsque vous vous inscrivez à des services gratuits ou que vous essayez de nouveaux produits, et veillez à ne pas tomber accidentellement dans des pièges juridiques ou éthiques.

- 1) Vos "conversations" avec ces outils peuvent être examinées à des fins de R&D, veillez à ne pas fournir d'informations sensibles.
- 2) Si vous utilisez l'IA pour générer des instructions ou des suggestions, votre organisation pourrait être tenue légalement responsable si quelqu'un se blessait en les suivant.

Les associations qui intègrent des outils d'IA dans leur stratégie de collecte de fonds doivent le faire de manière réfléchie afin de se conformer aux exigences légales, de respecter leurs principes éthiques et de préserver la confiance de leurs membres. Assurez-vous qu'une personne de confiance, empathique, lise et examine tout ce qui est produit par un système informatique au nom de votre organisation. A la fin, on doit toujours avoir pour objectif d'entretenir des relations solides et mutuellement bénéfiques avec ses adhérents, donateurs, bénévoles, bénéficiaires, et employés.

## Considérations personnelles

L'IA peut faire trembler les écrivains pour deux raisons :

- 1) Ils connaissent la passion physiologique qu'il faut pour créer quelque chose de brillant et d'original.
- 2) Selon ChatGPT, il existe une faible probabilité de recevoir la même réponse qu'un autre utilisateur de l'IA qui saisit la même question. Pour maintenir des liens authentiques au sein de votre communauté, modifiez soigneusement les réponses générées par l'IA et ajoutez-y votre propre touche.

L'efficacité du travail et la qualité de vie doivent toutes deux être mises en avant lors de l'élaboration d'une stratégie de collecte de fonds incluant des outils d'IA. Commencez par réfléchir à ce que vous et vos collègues aimez dans votre travail, et visez à y consacrer plus de temps ! Réfléchissez aux tâches qui vous privent de ce que vous aimez faire et élaborer un plan pour vous en débarrasser plus rapidement.



L'IA est le Robin des bois de votre association : elle lui permet de récupérer du temps souvent gâché dans des domaines très techniques de votre organisation et de le redéployer vers d'autres sujets qui requièrent votre pleine attention.

## 10 principaux avantages pour les associations

- 1) **Efficacité opérationnelle** - Automatiser les tâches répétitives pour se concentrer sur les activités à plus forte valeur ajoutée et libérer des ressources pour les tâches liées à la mission d'intérêt général.
- 2) **Connaissance des données** - Mieux comprendre vos administrés, identifier les tendances, optimiser les stratégies et prendre des décisions basées sur les données.
- 3) **Résultats des collectes de fonds** - Analysez les données des donateurs, identifiez les donateurs potentiels, personnalisez les campagnes de collecte de fonds et prévoyez les schémas de dons pour obtenir de meilleurs résultats.
- 4) **Engagement des donateurs** - Adapter les communications, recommander des contenus pertinents et offrir des expériences personnalisées aux donateurs afin d'instaurer un climat de confiance.
- 5) **Développement de programmes** - Identifier les domaines à améliorer, mesurer l'impact et optimiser la mise en œuvre des programmes pour obtenir des résultats plus efficaces.
- 6) **Allocation des ressources** - Analyser les données relatives aux besoins, à la demande et à la disponibilité des ressources afin d'allouer les fonds, les bénévoles et les services de manière à maximiser l'impact.
- 7) **Sensibilisation personnalisée** - Concentrez vos efforts sur des groupes démographiques, des communautés ou des problèmes spécifiques en diffusant des messages ciblés afin de maximiser l'impact.
- 8) **Automatisation des tâches** - Réduire les processus manuels et les erreurs en automatisant les tâches administratives telles que la saisie de données et le traitement de documents.
- 9) **Prise de décision éclairée** - Utilisez des analyses et des informations pour identifier vos risques potentiels et évaluer l'impact prévisible de différentes stratégies.
- 10) **Collaboration créative** - Gérer, organiser et partager des documents internes et des connaissances collectives entre différents employés et environnements de travail.



L'IA est un outil compétitif qui challenge votre organisation et elle lui permet d'élargir ses efforts de collecte de fonds et de se focaliser non plus sur la rentabilité d'un investissement mais sur votre impact global.

## EX. DE COMMANDE

Rédige, en une phrase, le titre et la description du programme d'une initiative d'intérêt général qui met en relation des patients atteints de cancer et ceux en rémission, afin de leur apporter un soutien.



# Partie III : Le rôle de l'IA dans la communication de collecte

L'IA peut aider les associations à optimiser leurs opérations de collecte de fonds, afin d'offrir aux donateurs des expériences plus personnalisées qui favorisent l'établissement de meilleures relations. Les tâches qui étaient autrefois coûteuses en temps et en argent font désormais partie d'un flux de travail plus efficace et plus fluide qui améliore le retour sur investissement de vos campagnes, tout en vous laissant plus de temps pour les rencontres et interactions avec des personnes physiques.

## Comment utiliser l'IA pour améliorer vos communications ?

En plus de l'automatisation de tâches liées à la création de contenu, n'oubliez pas que la touche humaine reste cruciale pour la créativité, la prise de décision stratégique et le maintien de l'intégrité de votre mission. Gardez à l'esprit les valeurs fondamentales de votre organisation lorsque vous donnez à votre outil d'IA des instructions pour améliorer vos communications de collecte de fonds.

*Pas de panique, nous partagerons les meilleures pratiques pour rédiger des messages-guides sur l'IA dans la **partie IV : Mettre en œuvre l'IA dans votre stratégie de communication à but non lucratif** ! Pour l'instant, lisez les exemples d'invites de commande ci-dessous pour faire émerger vos idées.*

## Automatiser la création de contenu

L'IA peut créer votre contenu seule ou vous assister dans le processus de rédaction. Comment ? Les algorithmes de traitement du langage naturel analysent de grandes quantités de données pour générer du contenu pour pratiquement tous les projets sur lesquels vous travaillez :

- Storytelling d'impact
- Description des programmes
- Publications sur les médias sociaux
- Suggestions de sujets thématiques
- Recommandations sur l'orthographe et le style
- Brouillons de projets à affiner
- Articles de FAQ
- Et bien plus encore

Vous pouvez même utiliser l'IA pour savoir quoi écrire. Peut-être souhaitez-vous connaître le service le plus demandé par certains bénéficiaires de votre région, afin de pouvoir rédiger des directives ou des appels aux dons. Peut-être souhaitez-vous connaître les ressources que quelqu'un pourrait trouver particulièrement utiles après avoir fait ceci ou expérimenté cela, afin d'apporter du soutien sur votre site web. N'hésitez pas à poser des questions !

## EX. DE COMMANDE

Quel e-mail a obtenu le meilleur résultat et pourquoi ?

E-mail 1 : 3% de taux de clics et 10% de taux de conversion ;

E-mail 2 : 5% de taux de clics et 5% de taux de conversion ;

E-mail 3 : 4% de taux de clics et 7% de taux de conversion.



## EX. DE COMMANDE

Rédige un message de remerciement de cinq phrases à l'intention d'un donateur millénial qui a donné plus de 50 € pour soutenir [Nom de l'organisation]. En option, indique, s'il s'agit de son deuxième don, combien notre association se réjouit de sa fidélité.

Utilise un ton encourageant qui l'incite à donner à nouveau en décembre.



## Automatiser la recherche et l'analyse

L'IA peut évaluer le sentiment, le ton et la voix narrative de vos écrits (ou des siens) pour déterminer comment ils seront perçus par vos donateurs et bénéficiaires. Par exemple, votre texte sur les réseaux sociaux a-t-il un écho positif, négatif ou neutre ? Quel est le ton émotionnel de votre modèle d'e-mail de sollicitation - inspirant, urgent, ou... pesant ? Les descriptions de vos programmes peuvent-elles être réécrites du point de vue des bénéficiaires ? L'IA peut vous aider dans tous ces domaines !

Et si, comme de nombreux fundraisers, vous avez du mal à interpréter les performances de votre association en matière d'e-mail, de publipostage et de médias sociaux, l'IA peut vous aider à analyser les indicateurs de performance, tels que l'engagement, les taux de clics et de taux conversion, afin d'optimiser le contenu en fonction de vos audiences spécifiques.

## Automatiser les expériences personnalisées

L'IA aide les professionnels des associations à adapter le contenu de leurs collectes de fonds aux donateurs individuels ou aux bénéficiaires en fonction de leur base de contacts. Il s'agit d'extraire des informations de votre outil CRM et de les fournir comme contexte à votre outil d'IA. Donnez à votre outil d'IA des données démographiques - comme l'âge, la localisation et l'historique des dons de vos donateurs - afin qu'il puisse générer un contenu particulièrement pertinent un groupe de donateurs.

Avant de commencer à utiliser votre outil d'IA pour la personnalisation, n'oubliez pas de lire les clauses de non-responsabilité et les conditions de service pour vous assurer que vous respectez la vie privée de vos contacts notamment au regard du RGPD. Certains outils d'IA proposent des services payants qui préservent la confidentialité de vos données, ce qui signifie que vos messages ne seront pas examinés ultérieurement pour aider l'outil à apprendre.

## EX. DE COMMANDE

Optimise le texte suivant pour son référencement SEO :  
[Mission sociale] ou  
[Raison d'être]



## Automatiser le référencement par les moteurs de recherche (SEO)

Comment les donateurs arrivent-ils sur votre site web ? Lorsqu'ils recherchent l'énoncé de votre mission sociale sur Google, vous trouvent-ils facilement ? Quels mots saisissent-ils ? Les outils d'IA peuvent aider votre organisation à optimiser le contenu fourni aux moteurs de recherche, en veillant à ce que votre contenu public soit visible et vu. L'optimisation comprend l'analyse de mots-clés, la recherche de tendances et l'évaluation de l'intention des utilisateurs.

## 5 principaux cas d'utilisation de l'IA dans la communication de collecte

### 1. Campagnes de collecte de fonds

*Exemple : Giving Tuesday et campagne de fin d'année*

Le dernier trimestre de l'année demande généralement beaucoup de travail aux fundraisers - ils sont chargés de planifier d'énormes campagnes comme le Giving Tuesday et la campagne de fin d'année, en plus de rédiger tout le contenu nécessaire pour les mener à bien. Saisissez l'occasion d'introduire de l'IA dans votre méthode. Cela vous fera gagner un temps considérable !

*Voici quelques cas d'usage :*

- **Création** - Générez un modèle d'e-mail de remerciement pour les donateurs de décembre où l'adhésion au prélèvement automatique leur est présentée comme un moyen pratique de rester informés des projets et des événements de votre organisation. Demandez à votre IA d'utiliser un langage émotionnel, qui les engage à maintenir leur soutien au fil du temps. Ajoutez des espaces réservés pour les noms et les montants des dons afin que votre CRM alimente ces variables avec les données stockées sur les fiches donateurs.
- **Optimisation** - Générez trois posts Facebook sur 3 jours, annonçant votre participation à Giving Tuesday, et encourageant les donateurs à faire un don. Dites à votre outil d'IA de rendre chaque post plus urgent que le précédent et de suggérer des heures d'envoi pour optimiser le taux d'engagement. Précisez le ton recherché. Demandez-lui aussi d'inclure des emojis ou des jeux de mots, etc.
- **Personnalisation** - Rédigez un SMS aux donateurs de moins de 25 ans qui ont fait un don en ligne lors du dernier Giving Tuesday, en les invitant à donner 5 €, en don ponctuel ou en prélèvement automatique. Soulignez la facilité de faire un don sur mobile, en quelques clics.



Demandez à votre outil d'intelligence artificielle de réactualiser de vieux contenus, de façon plus adaptée à vos besoins actuels en lui disant exactement ce qui doit être changé.

- **Organisation** - Planifiez un calendrier de publications pour le mois de décembre qui comprend des e-mails et des posts sur les réseaux sociaux, jusqu'à la veille du Nouvel An. Utilisez un langage émotionnel pour inciter les donateurs à se joindre à l'esprit de générosité des fêtes. Rendez chaque contenu plus urgent à mesure que le temps s'écoule, pour faire des dons déductibles des impôts.

## CHECKPOINT

Coincés ? Reformulez ! Par exemple, demandez à l'IA de réécrire la lettre d'appel aux dons de la fin d'année dernière pour qu'elle trouve un écho particulier auprès des donateurs millénials qui préfèrent une expérience de don numérique quasi instantanée. Si la lettre est trop longue pour un courriel ou une publication sur les réseaux sociaux, vous pouvez demander à l'IA de la raccourcir. Vous pouvez même lui demander d'inclure des instructions pour scanner un QR code afin de visiter votre landing page et de profiter d'une option de paiement en ligne avec PayPal ou Stripe.



L'IA est à vos ordres. Utilisez vos données de collecte de fonds pour que vos invites de commande soient contextualisées, et n'oubliez pas de peaufiner avant de publier !

## 2. E-mail et publipostage

Trouver le juste équilibre entre pertinence et personnalisation dans la création de contenus pour vos e-mails et publipostages peut parfois ressembler à un jeu de devinettes... et avouons-le, ça peut devenir un peu lassant. Pourquoi ne pas opter pour l'aide d'une IA qui vous guide vers ce qui fonctionnera le mieux avec vos donateurs ?

Pour obtenir des réponses adaptées à votre organisation et à vos contributeurs, enrichissez vos messages-guides avec les données des donateurs stockées dans votre CRM.

*Découvrez quelques idées à tester pour créer des contenus :*

- **Sollicitations** - Générez des e-mails ciblés pour des appels aux dons en fonction d'une période spécifique, d'un événement ou d'une occasion particulière. Demandez à l'IA d'exprimer l'émotion du bénéficiaire, l'histoire derrière votre cause, ou ce qui motive vraiment la sollicitation.
- **Remerciements** - Personnalisez les modèles de remerciements, d'accusés de réception et d'envoi de reçus fiscaux, pour que votre CRM les remplisse automatiquement avec les données appropriées des donateurs. Vous pouvez même spécifier à l'IA que vous vous efforcez de produire un template d'e-mail et que vous voulez donc conserver les variables {nom}, {prénom}, etc. entre accolades.
- **Déclarations d'impact** - En utilisant votre rapport annuel ou des

témoignages de bénéficiaires, créez un paragraphe du point de vue du bénéficiaire, expliquant comment votre organisation a changé sa vie. Utilisez-le dans une lettre ou un e-mail pour informer les donateurs qui ont contribué à cette initiative ou fait un don important. Utilisez les données d'allocation des dons de votre CRM pour détailler les services soutenus par leurs dons.

- **Invitations** - Entrez les détails d'un événement à venir dans votre IA générative et obtenez une invitation complète avec des rappels. En utilisant les données de vos donateurs, générez même des itinéraires de leur adresse à l'événement et envoyez le lien correspondant.
- **Bulletins d'information** - Générez des accroches et des titres pour vos newsletters en lui soumettant le contenu récent que vous avez produit sur la période écoulée (mensuelle, hebdomadaire, trimestrielle). Testez également la rédaction d'un résumé d'article de blog ou d'événement en demandant à l'IA de créer un paragraphe de 100 mots avec un titre de 5 à 7 mots susceptible d'augmenter votre taux de clics.

## CHECKPOINT

Avez-vous remarqué que les idées d'invites de commande d'IA sont de plus en plus complexes ? C'est parce que meilleure est formulée la demande, meilleure est la réponse. N'ayez pas peur de dire à votre outil exactement ce que vous voulez, au nombre de mots près, et n'ayez pas peur de demander une autre version qui correspondrait mieux à vos besoins



### 3. Engagement sur les réseaux sociaux

Lorsque vous collectez des fonds, la rédaction de contenus percutants est essentielle. Utilisez les QR codes et les liens vers vos pages de dons. L'IA peut vous aider à créer du contenu. Indiquez la plateforme, l'objectif, les hashtags et les liens URL que vous voulez poster. Pour maximiser l'efficacité des suggestions de l'IA, n'hésitez pas à lui poser des questions pour obtenir des résultats encore meilleurs !

*Explorez ces astuces pour dynamiser votre stratégie de contenus sur les réseaux sociaux :*

- **Légendes** - Générez des légendes Facebook et X (Twitter) pour mettre en avant les activités de votre association. Intégrez un lien pour encourager l'action. Demandez même un « même » en lien avec votre mission pour une touche d'humour !

- **Conseils stratégiques** - Si vous écrivez pour atteindre un public spécifique - comme les jeunes professionnels ou les retraités, par exemple - vous pouvez demander à votre outil d'IA de vous suggérer des heures de publication basées sur le moment où ils se rendent habituellement sur les médias sociaux. Vous pouvez également lui demander de vous recommander des types d'images, des hashtags et des mots-clés qui maximiseront votre portée.
- **Idées d'articles** - Demandez à votre outil quels types de contenus auront le plus d'écho auprès de votre public spécifique sur les réseaux sociaux. Dans votre commande à l'IA, veillez à inclure des données démographiques qui décrivent le groupe que vous essayez d'atteindre et le type de travail que vous effectuez. Si vous souhaitez lancer un challenge solidaire ou une campagne de crowdfunding, dites-le dans votre invite de commande, et demandez des idées de promotion sur les médias sociaux.
- **Planification du calendrier** - Cette option pourrait vous surprendre. Demandez à votre outil d'élaborer un calendrier de contenu pour les médias sociaux en fonction de la durée de votre campagne, des groupes de donateurs que vous souhaitez atteindre, de la manière dont vous préférez collecter les dons, etc. Demandez-lui de préciser les mesures d'engagement que vous devez suivre et de suggérer une fréquence pour vos messages.
- **Réécriture astucieuse de contenu** - Le contenu créé pour d'autres formats ne doit pas être gaspillé. Il suffit de l'adapter au nombre de caractères et aux meilleures pratiques des réseaux sociaux ! Essayez de demander à votre outil d'IA de raccourcir votre contenu à la longueur appropriée, d'ajuster le ton pour qu'il soit moins formel, ou de résumer les textes longs en quelques points clés.

#### 4. Contenu du blog et du site web

Si l'on tient compte de tout le travail de rédaction de contenu que les collecteurs de fonds effectuent déjà, la rédaction d'un article de blog ou d'une page web n'est généralement pas en haut de leur liste de choses à faire. Comme ces efforts n'aboutissent pas directement à un don, il peut être difficile de les classer par ordre de priorité. Cela dit, une présence en ligne est essentielle à l'identité institutionnelle de votre organisation pour susciter de la confiance. Les donateurs et les bénéficiaires se sentent à l'aise lorsqu'ils trouvent des informations bien rédigées sur votre site web.

*Essayez ces suggestions avec l'IA pour alimenter votre site web et votre blog :*

- **Histoires personnelles** - Transcrivez une conversation intéressante avec un bénéficiaire ou un bénévole et demandez à votre outil d'IA de la réécrire avec ses propres mots sous forme d'un article de blog. Proposez des suggestions de ton qui induisent un certain ressenti chez votre interlocuteur. Comment se sent-il en vous lisant ?
- **Contenu SEO** - Fournissez quelques mots-clés en rapport avec votre projet, et demandez à votre outil de trouver des mots et des phrases similaires ayant une meilleure valeur SEO. Lorsque vous rédigez des articles de blog, vous pouvez également demander à votre outil de générer un titre et une méta-description SEO en utilisant votre mot-clé préféré afin qu'il ressorte dans les résultats de recherche.

- **Pages "À propos"** - Demandez à votre outil de générer une page "À propos de nous" en fournissant une déclaration de mission ou de raison d'être, et des détails sur la culture de votre association qui reflètent vos valeurs fondamentales. Indiquez le ton que vous souhaitez adopter et les émotions que vous voulez faire ressentir aux visiteurs de votre site web lorsqu'ils liront des informations sur votre mission.
- **Descriptions de programmes** - Comme pour votre page "À propos de nous", vous pouvez créer des descriptions de programmes qui non seulement attirent les bonnes personnes à l'aide de mots-clés optimaux, mais qui décrivent aussi avec précision l'unicité de votre mission et l'émotion qui soutient votre travail. Essayez de demander une description courte et longue de chaque programme, et de guider les visiteurs du site vers une page où ils seront invités à interagir avec votre association.

## 5. Documents internes et flux de travail

Chez GenerosIT, nos documents internes nous aident à guider les nouveaux clients tout au long du processus d'installation logicielle : listes de contrôle, bonnes pratiques de collecte, stockage et organisation des données de comptes et contacts dans leur CRM.

L'IA nous a aidé à créer de la valeur pour nos clients en transformant cette ressource en check-list avant les migrations de données, adaptable à chaque organisation. L'IA a façonné aussi le guide que vous lisez actuellement sur l'amélioration de la collecte des associations grâce à cette technologie : en adaptant certains contenus en fonction du ton voulu, et suggérant des idées de publications sur LinkedIn ou d'e-mails d'information, tout ceci en l'espace de quelques minutes.

*Vous aussi, essayez ces astuces IA pour améliorer les flux de travail et les documents de travail internes à votre association :*

- **Présentations PowerPoint** - Créez un plan de présentation prêt à l'emploi en fournissant des détails à votre outil d'IA, et demandez-lui d'étoffer une diapositive particulière en fonction du temps que vous souhaitez consacrer et des principaux points que vous souhaitez aborder.
- **Feuilles de calcul Excel** - Demandez à votre l'IA des formules astucieuses pour remplir votre feuille de calcul Excel en une fraction de secondes. En fait, [Microsoft dispose de son propre outil d'IA appelé Copilot](#), qui peut vous aider à obtenir des suggestions d'amélioration.
- **Apprentissage autonome** - La compétence en IA est déjà un atout pour votre CV, mais vous pouvez également utiliser les outils d'IA pour faire avancer votre carrière en établissant un plan d'apprentissage pour un domaine d'intérêt particulier. Si vous souhaitez apprendre à utiliser Photoshop, indiquez à votre outil d'IA le temps que vous devriez consacrer chaque jour à votre plan d'étude, les fonctions spécifiques que vous souhaitez apprendre et la manière dont vous prévoyez d'utiliser ces connaissances.



A l'avenir, c'est à vous et à d'autres « boss » de l'IA qu'il reviendra d'apporter de l'innovation dans votre secteur. Ces outils ne génèrent pas de nouvelles idées, ils ne font que les exécuter pour vous.

## Partie IV : Mettre en œuvre l'IA dans votre stratégie de fundraising

La capacité à utiliser l'IA dans le cadre d'activités de collecte de fonds sera une compétence importante à faire figurer dans tout curriculum vitae dans les années à venir. Avec cette compétence, vous vous distinguerez en tant que personne innovante, tournée vers l'avenir et prête à embrasser les technologies émergentes, aptes à augmenter leur propre productivité et à générer des résultats concrets. Que vous cherchiez à faire évoluer votre carrière ou que vous souhaitiez rester en poste, vous avez la possibilité de développer votre image professionnelle grâce aux outils d'IA.

### Outils d'IA pratiques pour les fundraisers

Lorsque vous commencez à utiliser l'IA, le plus souvent vous allez d'abord chercher à développer vos possibilités d'écriture à l'aide d'outils gratuits, évolutifs, ou les deux. De nombreux outils d'IA proposent une version gratuite pour se familiariser avec le sujet et une version payante avec des fonctionnalités supplémentaires pour les organisations prêtes à passer à la vitesse supérieure.

*Exemples d'outils d'écriture d'IA gratuits et évolutifs :*

- **Options gratuites** - EngageAI, RYTR, HyperWrite, Wordtune, NeuralText
- **Options évolutives** - ChatGPT, ChatSpot, Grammarly, Jasper, Anyword, CopyAI
- **Comparatif d'outils d'IA** : AITools, TopAI.tools, Insidr.ai

Au cours du processus de découverte, vous constaterez peut-être que l'IA fonctionne très bien pour certaines tâches d'écriture, mais qu'elle ne permet pas d'en rationaliser d'autres de la manière dont vous l'espérez. Testez bien différents outils par rapport à votre infrastructure existante (comme vos feuilles de calcul, vos processus d'approbation, votre CRM et vos intégrations logicielles). Même si vous cela doit retarder la mise en œuvre de votre projet, cette étape vous aidera certainement à évaluer le temps et l'argent que vous allez consacrer à l'IA.

Comme déjà mentionné, les fundraisers peuvent commencer par réfléchir à ce qu'ils aiment dans leur travail et dans la vie, comparé aux choses qui leur paraissent vraiment être une corvée.

Automatisez ce que vous pouvez pour laisser place à des activités créatives qui vous permettront de vous épanouir !

*Essayez de rechercher des outils de rédaction d'IA par catégorie :*

- Génération de contenu
- Personnalisation de contenu
- Rédaction et relecture
- Optimisation des moteurs de recherche
- Analyse prédictive
- Recherche et traitement des données
- Traduction et accessibilité
- Service rendus (aux adhérents, usagers, bénéficiaires).

Les outils d'IA spécifiques au secteur non lucratif ont déjà commencé à émerger, notamment du côté des éditeurs de logiciels. Ce sont eux qui apporteront le plus de valeur ajoutée à votre association, qu'ils soient payants ou non, car ils comprennent des fonctions conçues pour les collecteurs de fonds et adressent d'office des réponses à vos problématiques quotidiennes. Ils peuvent suggérer des modèles de collecte de fonds prêts à l'emploi et fournir des outils utiles à la recherche de fonds.

*Exemples d'outils d'IA intégrés à Salesforce Nonprofit Cloud:*

- **Einstein Analytics for Nonprofits** – Solution d'analyse avancée, elle donne accès à des visualisations de données, tableaux de bord et insights basés sur l'IA pour améliorer la prise de décision. Elle permet d'identifier les tendances de collecte de fonds et de comprendre les comportements des donateurs, optimisant les campagnes de manière proactive, et rationalisant l'allocation des dons.
- **Einstein Prediction Builder** – A l'aide de modèles prédictifs personnalisés sans codage, les associations peuvent anticiper, par exemple, quels sont les donateurs les plus susceptibles de contribuer à nouveau ou identifier les bénévoles qui pourraient devenir des ambassadeurs de l'organisation.



Au début d'un projet impliquant l'IA, définissez les informations qui serviront de base et devront être conservées dans toutes les révisions que vous ferez de votre invite de commande.

## Comment devenir le patron de votre IA

Si vous avez eu l'occasion de tester différentes invites de commande avec un outil d'IA générative, vous avez probablement remarqué que les réponses ne sont pas parfaites dès le premier essai – et peuvent complexifier votre processus d'édition et de mise en conformité. C'est pourquoi il est si important de réviser votre message-guide (invite principale), jusqu'à ce que vous receviez une réponse qui sonne vraiment juste. Imaginez que votre outil d'IA est un de vos employés et donnez-lui des commentaires constructifs - moins il aura à deviner ce que vous voulez, plus vous aurez de chances de l'obtenir.

## Développez votre message principal

De nombreux utilisateurs de l'IA commencent ce processus par une invite principale qui sera révisée à plusieurs reprises, ce qui leur permet de conserver les postulats posés au début de leur requête et de les développer dans les invites suivantes.

Par exemple, l'invite principale de votre organisation peut inclure le contexte de votre organisation (votre culture, votre taille, votre mission, etc.), le ton que vous souhaitez donner à votre contenu et les mots-clés qui permettront aux lecteurs de trouver plus facilement votre contenu en ligne. Bien que ces nombreux éléments soient pris en compte dans chaque réponse générée par l'IA, vous pouvez lui demander des formulations plus courtes, organisées sous forme de liste numérotée ou rédigées d'un point de vue différent.

Votre invite principale peut également être divisée en une chaîne d'entrées, envoyées une par une - à condition que vous ne quittiez pas la fenêtre de conversation dans laquelle vous travaillez.

## Soyez précis lorsque vous demandez des révisions

Lorsque vous demandez à votre outil d'IA de générer une autre réponse, de "réessayer", dites-lui exactement ce que vous voulez qu'il modifie dans le premier résultat. Par exemple, "Réécris à la troisième personne, du point de vue d'un bénévole, et concentre-toi sur ce qui le motive à s'impliquer dans des activités caritatives".

*Vague vs spécifique :*

- Ex. de demande vague : "Résume les notes de la réunion".
- Une révision spécifique : "Résume les notes de la réunion en un seul paragraphe. Rédige ensuite une liste des participants, de leurs points clés et des actions qu'ils ont suggérées."

Vous pouvez même donner un exemple de ce que vous aimeriez voir dans une réponse. Lorsque vous tombez sur un excellent texte qui ouvre des possibilités, demandez à votre outil d'IA de l'imiter ! Et lorsque vous trouvez un article qui contient des points de vue intéressants, demandez à votre outil d'IA de s'y référer dans sa réponse. Il utilisera vos réactions comme un test "à livre ouvert".

## Ce qu'il faut inclure dans les commandes à l'IA

Personas d'auteurs d'associations

Votre association demande-t-elle à l'équipe de direction d'envoyer des remerciements et des rapports d'impact aux donateurs importants ?



Il n'y a jamais trop d'informations. Une « bonne » invite de commande peut comporter plus de 100 mots, et une « excellente » invite peut en comporter plus de 1000.

Les cadres ont-ils du mal à trouver le temps d'écrire, ou d'autres employés écrivent-ils ces messages pour eux ?

Quel que soit votre processus, il peut être simplifié en demandant à votre outil d'IA d'écrire d'un point de vue spécifique ou d'un « persona » d'auteur. Dans votre message, indiquez le titre ou la fonction de l'auteur, son expérience, son expertise et le point de vue qu'il pourrait apporter.

*Exemples de personas d'auteurs d'associations :*

- Membre du conseil d'administration
- Directeur exécutif
- Directeur du développement
- Gestionnaire d'événements
- Directeur financier
- Fondateur

### Personas de donateurs à but non lucratif

A l'instar d'un persona d'auteur, vous pouvez fournir un persona de donateur auquel l'IA écrira (voir l'exemple ci-dessous). Un persona de donateur est en fait un modèle pour l'un de vos segments de donateurs cibles, comme les actifs CSP+ qui sont impliqués dans la philanthropie communautaire, par exemple.



Nom du persona:  
**Nicole,  
Réseautuse**

#### Persona du donateur

**Âge :** 57 ans

**Logement :** Pavillon de banlieue

**Famille :** Mariée avec des enfants jeunes adultes/en âge de fréquenter l'université

**Formation :** Licence

**Evaluation de la catégorie sociale :** CSP++

**Emploi :** Consultante en relations publiques indépendante

**Utilisation des médias sociaux :** Utilisation fréquente

**Activité de don :** Soutien à plusieurs associations caritatives locales

**A propos :** Assiste régulièrement à des réunions de quartier, à des événements et à des conférences. Apprécie les voyages personnels et les repas au restaurant. A plus de temps à consacrer à ses activités depuis que ses enfants sont grands

Essayez de fournir des données démographiques provenant de votre base de données de collecte de fonds ou de votre CRM - comme l'âge, la profession et l'historique des dons effectués à votre organisation par ce persona - afin de créer un contenu qui trouvera certainement un écho auprès de ce groupe de donateurs spécifique (dans cet exemple, vos réseauteurs comme « Nicole »).



*Autres exemples de personas :*

- Bénévole
- Grand donateur
- Donateur récurrent
- Assidu aux événements
- Contributeur au crowdfunding
- Abonné au bulletin d'information

### **Style et ton rédactionnel pour les associations**

Lorsque vous relisez les communications de votre association, vous vous demandez s'il leur manque quelque chose ? Sont-elles maladroitement ? Ont-elles besoin d'un petit coup de pouce supplémentaire ?

Bien sûr, les différentes communications de collecte de fonds nécessitent des styles et des tons différents. Vous ne parleriez pas de la même manière sur les pages web de votre association que lors d'un appel téléphonique avec un donateur, et vous n'enverriez pas une invitation à un gala qui se lirait comme un message texte.

Lorsque vous dictez un style ou un ton d'écriture à votre outil d'IA, tenez compte de l'occasion, du public et de l'émotion qui sous-tend votre raison de communiquer.

*Exemples de tonalité non lucrative :*

- Amusant/énergique
- Intelligent/novateur
- Serein/focalisé
- Passionné et motivé
- Empathique / aimable
- Paisible/calme
- Attristé
- Enchâssé
- Choqué
- Optimiste

*Exemples de style d'écriture pour les associations :*

- Narratif
- Descriptif
- Persuasif
- Objectif
- Subjectif
- Poétique
- Technique

## Longueur et format des supports d'information de votre association

Encore une fois, vous devez vous assurer que les réponses (et les révisions ultérieures) aux questions posées par l'IA sont adaptées à l'occasion, au public et à l'objectif de la communication.

*Exemples de formats pour les associations :*

- Résumé
- E-mail
- Publication sur les réseaux sociaux
- Article de blog
- Imprimer/PDF : 1 page
- Imprimer/PDF : 2-3 pages
- Imprimer/PDF : 4-8 pages

*Exemples de requêtes rédactionnelles :*

- Cinq titres de section avec cinq puces chacun
- Un objet d'e-mail et un contenu de 150 à 200 mots
- 250-300 caractères, y compris les liens et les hashtags
- 650-800 mots comprenant une introduction, et une conclusion en cinq points à retenir.

## Délimiteurs

Avez-vous toujours des difficultés à obtenir la réponse souhaitée ? Au fur et à mesure que vos questions deviennent plus longues et plus spécifiques, il peut devenir plus difficile de décrire exactement ce que vous voulez sans brouiller les pistes. Ne vous inquiétez pas, il existe une solution simple !

Vous pouvez utiliser des délimiteurs pour indiquer les parties de votre texte qui doivent être traitées différemment. Par exemple, si vous souhaitez qu'un seul paragraphe de votre contribution soit rédigé dans un certain style ou sur un certain ton, ou si vous souhaitez ne résumer qu'un article spécifique pour la conclusion de votre prochaine présentation, délimitez ces éléments de votre invite en les séparant par des guillemets ou des astérisques.

**Exemples de délimiteurs :**

- Rédigez un appel aux dons en utilisant uniquement le texte délimité par des doubles astérisques : **\*\*insérez le texte ici\*\***
- Utilisez l'article délimité par des guillemets triples pour rédiger les grandes lignes dans un article de blog sur la sensibilisation des communautés : **"""insérer"""**

## L'avenir de l'IA dans la communication de collecte des associations

En tant que professionnel du secteur à but non lucratif doté de l'IA, vous endossez le rôle de capitaine, et votre outil d'écriture générative est votre lieutenant. Vous prenez les rênes de la créativité, tandis que l'IA vous fournit une assistance stratégique pour vous aider à naviguer dans le monde complexe de la collecte de fonds.

Tel un membre de l'équipe, compétent et expérimenté, votre outil d'IA se tient prêt à vous fournir sa plume, ainsi qu'une assistance en matière d'analyse de données, en temps réel. Vous générez plus d'opportunités de don et d'engagement, vous permettant d'imprimer une marque durable sur les relations de votre association avec ses donateurs, ses bénévoles et ses bénéficiaires. Ensemble, armés de millions de points de données, vous et votre nouvel « acolyte » pouvez prendre des décisions plus éclairées, segmenter vos audiences de manière plus réfléchie et exécuter vos campagnes plus efficacement. Libéré des tâches fastidieuses qui prennent plus de temps qu'elles n'en valent, vous pouvez toujours mieux développer vos ressources.

La persévérance, la pratique et l'investissement stratégique permettront aux associations de choisir l'IA la plus appropriée pour leur équipe de collecte de fonds - en gardant à l'esprit que des outils spécifiques au secteur non marchand continueront à émerger. De leur côté, les équipes de collecte de fonds devraient être formées à accueillir leur nouveau "membre de l'équipe" afin de libérer tout son potentiel. Après avoir maîtrisé l'art de créer du contenu de collecte de fonds avec l'IA, les associations peuvent plonger encore plus profondément dans le domaine des possibilités - comme la génération d'images, de vidéos et de sons à partir d'un texte.

L'avenir de l'IA dans la communication à but non lucratif est incroyablement prometteur. Alors, profitez de votre nouveau partenariat stratégique et restez informé des dernières avancées pour imprimer une marque durable sur votre communauté.

### Rencontrez votre partenaire IT spécialisé en collecte de fonds



<https://www.generosit.fr>

Votre logiciel de collecte de fonds doit être un élément clé de votre stratégie organisationnelle, garantissant l'accroissement de votre impact.

Plus de 50 000 professionnels à but non lucratif font confiance à Salesforce pour les aider à atteindre leurs objectifs annuels de collecte de fonds. Nonprofit Cloud est une nouvelle suite très prometteuse par ses fonctionnalités, sa facilité d'utilisation, sa valeur et son support client.

Obtenez une [démonstration de Nonprofit Cloud](#) ou appelez le [01 84 60 26 10](tel:0184602610).