

Marketing donateurs : l'exemple de la Fondation d'Auteuil (les Echos)



Un cas d'école, détaillé [ici](#) dans cet article du quotidien les Echos.

Les principales raisons du succès, d'après l'article :

- la professionnalisation des équipes
- le ciblage
- la communication (magazine, blog : *citons en particulier le blog [Sens et Finances](#), qui représente un dispositif d'information et de communication très complet*)
- le développement des partenariats avec les entreprises
- la qualité de la relation donateur

éléments que l'on retrouve naturellement dans de nombreuses autres associations.

C'est bien la combinaison de l'ensemble de ces facteurs (sans oublier la cohérence -voire la synergie .. – entre communication institutionnelle, marketing, et communication externe) qui permet une meilleure efficacité, indépendamment de la cause elle-même naturellement.

Exemple : la page d'accueil de Sens et Finances