FICHE PRATIQUE N°3

Segmenter votre base de données pour personnaliser votre communication.

Au sein de votre association, vous devez probablement communiquer auprès de communautés diverses : adhérents, bénévoles, donateurs, partenaires, sympathisants... Pourtant, faute de temps ou d'outils adaptés, il vous arrive d'envoyer des communications génériques à l'ensemble de vos contacts. **Résultat ?**

- Vos communications perdent en pertinence.
- Certains contacts reçoivent des informations qui ne les concernent pas.
- D'autres passent à côté de contenus qui pourraient les intéresser.
- À terme, cela peut diminuer l'impact de vos actions, réduire l'engagement de vos communautés, et même nuire à leur fidélisation.

Bonne nouvelle : quelques bonnes pratiques et outils suffisent à envoyer **le bon message, à la bonne personne, au bon moment.**

L'ESSENTIEL EN UN COUP D'ŒIL

Voici les 6 bonnes pratiques qui feront la différence dès votre prochaine campagne :

1. Identifiez les différentes communautés de votre association
2. Tenez compte de l'historique de vos contacts
3. Segmentez vos contacts selon différents critères
4. Automatisez vos communications
5. Adaptez vos messages à chaque public et envoyez le bon message... au bon moment
6. Analysez et adaptez votre stratégie de communication

Poursuivez la lecture de ce guide pour découvrir en détail chacune de ces bonnes pratiques ! Retrouvez des conseils concrets, des exemples et des astuces à appliquer dès votre prochaine campagne Giving Tuesday.

1 Identifiez les différentes communautés de votre association

L'ENJEU

Vos contacts n'ont pas tous les mêmes attentes. Un mécène (ex : une entreprise qui soutient financièrement vos actions) et un sympathisant (un particulier qui suit simplement votre actualité) n'ont ni les mêmes besoins, ni les mêmes attentes. Les regrouper dans un seul groupe de contacts revient à envoyer des messages peu pertinents pour l'un comme pour l'autre, et donc à diluer le message et l'impact de vos campagnes.

LE BON RÉFLEXE

Lorsque vous mettez en place votre stratégie de communication annuelle, demandez-vous « À qui s'adresse réellement chacune des campagnes prévues ? »

SOLUTION

1. Listez les différentes catégories de contacts avec qui vous communiquez au sein de votre organisation : adhérents, bénévoles, donateurs, mécènes, sympathisants...
2. Puis pour chacune d'entre elles, identifiez et centralisez leur profil dans votre base de données :
   - Leurs intérêts
   - Leurs attentes
   - Leurs besoins
   - Les informations qui leur seront réellement utiles

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

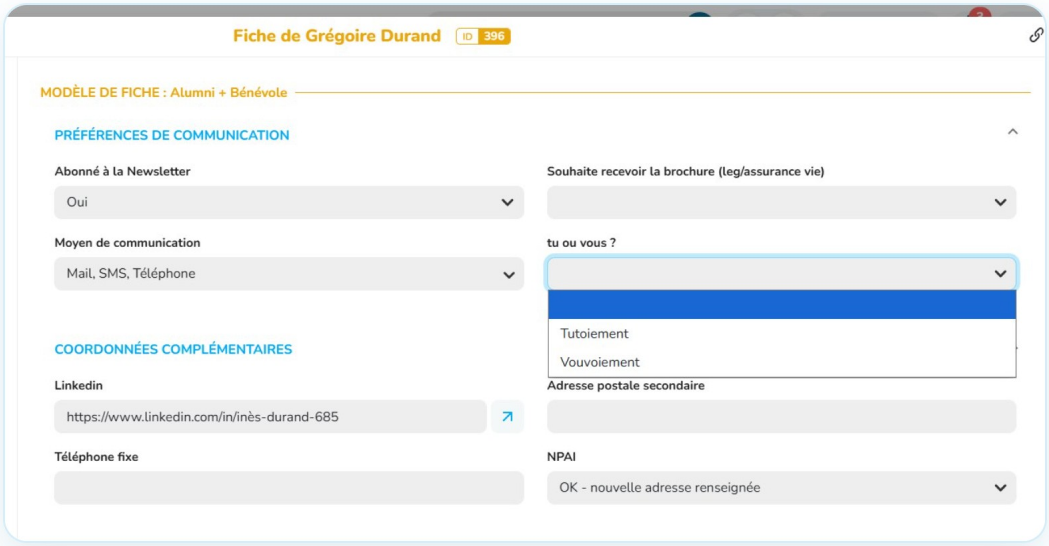
Avec OHME, chaque contact dispose d'une fiche unique que vous pouvez enrichir et qualifier grâce à plusieurs fonctionnalités :

Les étiquettes

Elles permettent d'identifier rapidement le profil d'un contact (adhérent, bénévole, donateur, partenaire...) manuellement ou automatiquement selon des critères que vous choisissez.

Les champs personnalisés

Ils permettent d'ajouter des informations propres à votre association (centres d'intérêt, disponibilités, compétences, fréquence de contact souhaitée...).



Exemple de champs personnalisés sur une fiche contact OHME

EXEMPLES DE CHAMPS PERSONNALISÉS

« Intérêt principal »

Un contact indiquant un fort intérêt pour un projet spécifique peut facilement être identifié et sollicité pour participer à des campagnes ciblées.
Ex : vous voyez que ce contact a cliqué principalement sur vos campagnes d'emailing qui concernent la protection des animaux sauvages en Gironde.

« Scores »

Pour repérer facilement vos contacts à fort engagement.
Ex : vous voyez que ce donateur a fait au moins 3 dons par an depuis 5 ans, et a cliqué sur de nombreux boutons d'appel à l'action (CTA) au sein de vos campagnes d'emailing : vous pouvez alors lui donner un score de 10/10 car vous savez que c'est un donateur fidèle qui a un fort engagement pour votre cause et les missions que vous menez.

Ces informations peuvent être renseignées manuellement, importées, ou remontées automatiquement depuis vos outils connectés (ex : HelloAsso, rgive...).

→ **Pour aller plus loin,** découvrez la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**

LES BÉNÉFICES

- ✓ Une base de données plus riche et mieux qualifiée
- ✓ Une meilleure connaissance de vos communautés pour pouvoir personnaliser vos communications, renforcer leur engagement et les fidéliser

2 Tenez compte de l'historique de vos contacts

L'ENJEU

Afin de proposer des campagnes de communication personnalisées et réellement pertinentes, vous devez également tenir compte de la relation que chaque contact entretient avec votre association.

Sans historique et suivi des échanges, il est difficile de savoir si un contact a déjà effectué un don, participé à un événement, répondu à un questionnaire, signé l'une de vos pétitions, ou encore échangé avec un membre de votre équipe. Vous risquez alors d'envoyer des messages inadaptés ou de passer à côté d'opportunités de renforcer votre relation avec lui.

LE BON RÉFLEXE

Conservez un historique des interactions importantes avec chacun de vos contacts afin de mieux comprendre leur parcours, leurs besoins et leur niveau d'engagement. Plus votre historique est complet, plus vous pourrez cibler et personnaliser vos communications.

SOLUTION

1. Commencez par identifier et lister les interactions que vous jugez importantes et que vous souhaitez pouvoir suivre tout au long de la relation avec vos contacts. Par exemple :

   Les dons effectués · **Les adhésions** · **La participation à un événement** · **Les échanges téléphoniques ou rendez-vous** · **Les formulaires complétés** · **Les newsletters ouvertes** · **Les questionnaires renseignés**

2. Enregistrez ces informations de manière régulière afin que toute votre équipe puisse facilement retrouver l'historique de chaque contact. Si vous le pouvez, harmonisez la manière de renseigner les interactions et automatisez le process afin d'éviter les oublis, et de vous assurer d'avoir un historique d'interactions toujours à jour.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Avec OHME, chaque contact dispose d'une fiche unique sur laquelle sont regroupées l'ensemble des informations le concernant, et notamment, l'historique de ses interactions.

Pour chaque interaction, vous pouvez répertorier :

La date
de l'interaction

La catégorie
ex : événement, communication, bénévolat, mécénat...

Le type
ex : participation à un événement, réponse à un questionnaire, appel téléphonique, signature d'une pétition...

Un libellé
pour identifier précisément l'action concernée (ex : campagne de collecte email - fin d'année 2026)

Vous pouvez également configurer la remontée automatique de certaines interactions lorsqu'elles proviennent de vos outils connectés (ex : clic sur cet emailing, paiement).

→ **Pour aller plus loin,** découvrez la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**

LES BÉNÉFICES

- Une meilleure connaissance du parcours de chacun de vos contacts
- Des communications fondées sur les comportements réels de vos communautés
- Une relation plus personnalisée et durable
- Une continuité dans le suivi de vos contacts, même en cas de changement d'équipe

3 Segmentez vos contacts selon différents critères

L'ENJEU

Identifier vos communautés est une première étape, mais elle ne suffit pas. Au sein d'une même communauté, vous allez pouvoir identifier différents types de profils. Par exemple, au sein de votre communauté de donateurs, vous pourrez identifier : vos grands donateurs, vos donateurs en prélèvement automatique, vos donateurs sans prélèvement automatique, etc.

LE BON RÉFLEXE

Segmentez vos contacts ! Cela consiste simplement à créer des groupes de contacts partageant des caractéristiques communes.

Par exemple :

- Grands donateurs
- Donateurs en prélèvement automatique
- Donateurs sans prélèvement automatique
- Nouveaux adhérents
- Adhérents dont l'adhésion arrive bientôt à expiration
- Bénévoles actifs
- Bénévoles maraudes
- Bénévoles qui peuvent former d'autres bénévoles
- Bénévoles ok pour une interview
- Participants au Gala 2025

SOLUTION

Segmentez votre base selon différents critères, par exemple :

1. Au sein de chacune de vos communautés, listez les différents groupes de contacts auprès desquels vous êtes amenés à communiquer.
   Par exemple : si vous créez un segment pour les adhérents dont l'adhésion arrive bientôt à expiration, vous pourrez ainsi prévoir de leur envoyer automatiquement un rappel de renouvellement 30 jours avant la fin de validité de leur adhésion.

2. Pour chaque segment (groupe de contacts), listez les critères qui le définissent.
   Par exemple : pour votre segment « Adhérents dont l'adhésion arrive bientôt à expiration », les caractéristiques de ce segment seront : tous mes contacts qui ont une étiquette « Adhérent » et dont la date d'expiration de leur adhésion est inférieure à 30 jours.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

OHME vous offre la possibilité de réaliser des recherches avancées qui vous permettent de retrouver des contacts répondant à certains critères, puis de les enregistrer sous forme de segment.

Ces critères peuvent aussi bien être :

- Des **champs de contacts** sur leur identité propre
- Des **champs liés aux coordonnées des contacts** (ex : code postal)
- Des **informations sur leur catégorisation** (ex : étiquette de contact « donateurs »)
- Des **champs liés à leurs paiements & engagements** (ex : « a fait au moins 3 paiements sur 2026 »)
- Des **champs liés à leurs interactions** (ex : « ont ouvert 90 % de nos emailings sur l'année 2026 »)
- Des **champs personnalisés que vous avez créés**, multicritères (ex : « donateurs avec un score d'opportunité supérieur à 8/10 »)

Vous pouvez ensuite enregistrer cette recherche avancée sous forme de **segment dynamique** (= la liste des contacts au sein du segment se met automatiquement à jour).

Vous pouvez ainsi créer des segments pour retrouver, par exemple, en quelques clics :

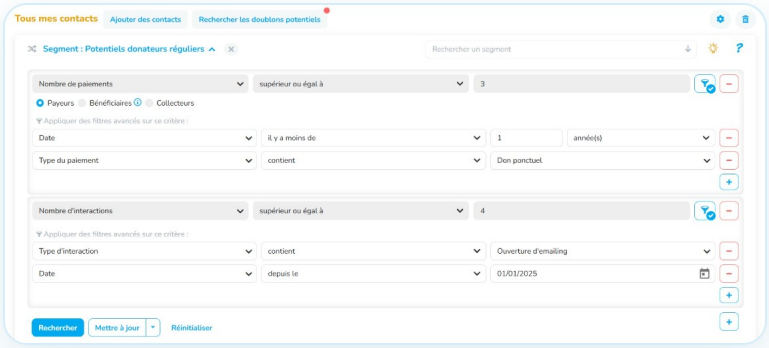
- Tous vos contacts ayant participé à tel événement
- Tous vos contacts ayant ouvert telle campagne d'emailing
- Tous vos bénévoles ayant participé à cette mission
- Tous vos contacts n'ayant eu aucune interaction avec votre asso depuis plus d'un an

Un CRM comme OHME vous permet de faire des recherches avancées très fines afin de pouvoir communiquer de façon ultra ciblée.

EXEMPLE CONCRET

Vous recherchez tous vos donateurs ayant fait au moins 3 dons ponctuels depuis 1 an à compter de la date du jour et ayant ouvert au moins 4 de vos emailings depuis le début de l'année 2025. Vous enregistrez votre recherche avancée de contacts sur ces critères pour créer un segment (la liste des contacts au sein du segment sera automatiquement mise à jour dans le temps).

Ce segment, que vous pourrez appeler « Potentiels donateurs réguliers », vous permettra donc d'identifier des donateurs à fort engagement à qui vous pourriez proposer de passer de « donateurs ponctuels » à « donateurs réguliers ».



Le segment « Potentiels donateurs réguliers » dans OHME

Chaque nouveau contact remplissant ces critères rejoindra automatiquement votre segment « Potentiels donateurs réguliers », sans intervention manuelle de votre part. Et à l'inverse, dès qu'un contact ne remplira plus ces critères, il sera automatiquement enlevé du segment.

LES BÉNÉFICES

- Un ciblage beaucoup plus précis
- Des segments enregistrés toujours à jour et faciles à retrouver
- Un gain de temps considérable

BONNE PRATIQUE 4 SUR 6

4 Automatisez vos communications

L'ENJEU

Créer des segments au sein de votre base de données est une excellente première étape, mais si vous devez mettre à jour manuellement vos listes de diffusion sur votre outil d'emailing avant chaque campagne, vous risquez de perdre du temps et d'utiliser des listes incomplètes ou erronées.

Résultat : certains nouveaux contacts ne reçoivent pas vos communications, alors que d'autres continuent à recevoir des messages qui ne les concernent plus.

LE BON RÉFLEXE

Automatisez la mise à jour de vos listes de diffusion au même rythme que votre base de données afin d'éviter les oublis, les erreurs de ciblage, les tâches chronophages et la perte de temps.

SOLUTION

Synchronisez les segments de votre base de données à vos listes de diffusion sur votre outil d'emailing afin qu'elles soient toujours à jour, sans intervention manuelle de votre part.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Avec un CRM comme OHME, vous pouvez connecter votre outil d'emailing (Brevo, Mailchimp ou Mailjet) et ainsi lier chacun de vos segments à une liste de diffusion, c'est ce qu'on appelle **la connexion segment/liste** !

Concrètement, ça donne quoi ?

1. Vous faites une recherche avancée sur votre CRM OHME (ex : tous vos donateurs qui ont fait plus de 5 000 € de dons sur l'année 2026).
2. Vous créez un segment dynamique en enregistrant cette recherche avancée (ex : vous créez via la recherche avancée précédente votre segment « Grands donateurs »). Une fois enregistré, vous pourrez le retrouver en 3 clics sur votre CRM.
3. Vous liez votre segment à une liste d'emailing Brevo par exemple. C'est-à-dire que depuis votre CRM OHME, vous pouvez créer une nouvelle liste sur Brevo et la lier à votre segment.
4. En fin d'année 2026, vous souhaitez envoyer une campagne de remerciement à tous vos grands donateurs de l'année : vous n'avez plus qu'à créer votre emailing et à sélectionner votre liste de diffusion « Grands donateurs », qui sera parfaitement à jour grâce à la synchronisation avec votre base de données.

AUTRE EXEMPLE CONCRET

Suite à une recherche avancée, vous avez créé dans votre CRM le segment : *« Adhérents dont l'adhésion expire dans moins de 30 jours »*. Si vous avez lié le segment à votre liste de diffusion correspondante sur votre outil d'emailing, vous pouvez configurer que chaque contact présent dans le segment recevra automatiquement un email de votre part 30 jours avant la fin de son adhésion pour lui rappeler qu'il doit renouveler son adhésion.

LES BÉNÉFICES

- Des listes de diffusion toujours à jour grâce à la synchronisation automatique
- Un gain de temps considérable car vous n'avez plus besoin de faire d'imports/exports et mises à jour manuelles
- Moins de risques d'erreurs liés à des listes incomplètes ou obsolètes

→ **Pour aller plus loin,** découvrez la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**

Avant chaque envoi, vérifiez que vos listes excluent les personnes désinscrites et respectent les préférences de communication de vos contacts. Pour en savoir plus, consultez la fiche pratique n°4 du kit : **« RGPD : Les bons réflexes pour protéger les données de votre association »**

BONNE PRATIQUE 5 SUR 6

5 Adaptez vos messages à chaque public et envoyez le bon message… au bon moment

L'ENJEU

Tous vos contacts ne s'engagent pas de la même manière auprès de votre association. Leur envoyer un message identique revient à ignorer leurs attentes et leur parcours, au risque de réduire l'impact de vos communications.

Il faut noter également que même un message pertinent peut perdre de son efficacité s'il est envoyé au mauvais moment. À l'inverse, une communication transmise au bon moment montre à vos contacts que vous les connaissez, que vous tenez compte de leur parcours et que vous entretenez une relation de proximité avec eux.

LE BON RÉFLEXE

Une fois vos segments définis, adaptez votre communication aux attentes de chaque public. Une même campagne peut donner lieu à plusieurs messages selon les personnes auxquelles vous vous adressez.

Et concernant le bon timing, repérez les principaux moments-clés de la vie de vos contacts afin d'adapter le calendrier de vos communications.

Le bon message, envoyé au bon moment, a souvent beaucoup plus d'impact qu'une campagne générique envoyée à toute votre base de données.

SOLUTION

Prenez le temps de construire un message adapté à chacun de vos segments. Pour chaque communication, posez-vous les bonnes questions :

- Quel est l'objectif de ce message (informer, remercier, mobiliser, fidéliser…) ?
- Quelles informations sont réellement utiles à ce public ?
- Quel ton adopter ?
- Quel appel à l'action souhaitez-vous mettre en avant ?

De même, identifiez les différentes étapes qui rythment la relation entre votre association et vos communautés. Pour chacune de ces situations, réfléchissez au message que vous souhaitez transmettre et au moment où il sera le plus pertinent.

PAR EXEMPLE, LES ÉTAPES CLÉS

- L'arrivée d'un nouvel adhérent
- Un premier don
- Une participation à un événement
- Une échéance de renouvellement
- Une période d'inactivité

QUELQUES EXEMPLES DE MESSAGES

- Souhaiter la bienvenue à un nouvel adhérent
- Remercier un donateur quelques jours après son don
- Envoyer les informations pratiques avant un événement
- Relancer une adhésion avant son expiration

Une communication personnalisée et envoyée au bon moment contribue à renforcer le lien avec vos communautés et favorise leur engagement dans la durée.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Grâce aux informations centralisées dans votre CRM (étiquettes, champs personnalisés, historique des interactions, paiements, événements…), OHME vous permet de créer des segments précis et de personnaliser vos communications en fonction du profil et du parcours de chaque contact.

Par exemple, vous pouvez :

- Remercier automatiquement les personnes ayant effectué leur premier don
- Inviter uniquement les bénévoles disponibles pour une mission
- Relancer les adhérents dont l'adhésion arrive prochainement à échéance
- Envoyer une communication spécifique aux participants d'un événement

EXEMPLE CONCRET

Pour le Giving Tuesday, vous préparez deux versions de votre appel à dons :

Segment « Grands donateurs »
Il reçoit un message personnalisé qui rappelle l'impact de leur soutien de l'année.

Segment « Sympathisants »
Il reçoit une invitation à faire un premier don, avec un exemple concret de ce qu'il permet de financer.

LES BÉNÉFICES

- Des campagnes plus engageantes grâce à des messages ciblés
- Un gain de temps grâce à l'automatisation et à vos listes de diffusion toujours à jour
- Une meilleure fidélisation de vos communautés

BONNE PRATIQUE 6 SUR 6

6 Analysez et adaptez votre stratégie de communication

L'ENJEU

Personnaliser ses communications est une démarche qui s'améliore au fil du temps.

Sans analyse de vos campagnes, il est difficile de savoir quels messages fonctionnent, quels publics sont les plus réactifs ou quelles actions mériteraient d'être reproduites. Vous risquez alors de répéter les mêmes campagnes sans réellement savoir ce qui génère de l'engagement.

LE BON RÉFLEXE

Après chaque campagne, prenez quelques minutes pour analyser les résultats obtenus.

Cette étape vous permettra d'identifier les bonnes pratiques à conserver, mais également les axes d'amélioration pour vos prochaines communications.

SOLUTION

Commencez par suivre quelques indicateurs simples. Par exemple :

Les taux d'ouverture | **Les taux de clic** | **Les réponses obtenues** | **Les inscriptions générées** | **Les publics les plus engagés** | **Les campagnes ayant obtenu les meilleurs résultats**

Même si vous utilisez encore des outils simples, ces informations constituent déjà une excellente base pour améliorer progressivement vos communications.

L'objectif n'est pas uniquement de mesurer des performances, mais surtout de mieux comprendre les attentes de vos communautés afin d'adapter vos futures campagnes.

> *À noter : les ouvertures d'e-mails ne sont mesurées que pour les contacts qui ont accepté le suivi. Vos taux d'ouverture reflètent donc une partie de vos destinataires, pas leur totalité.*

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

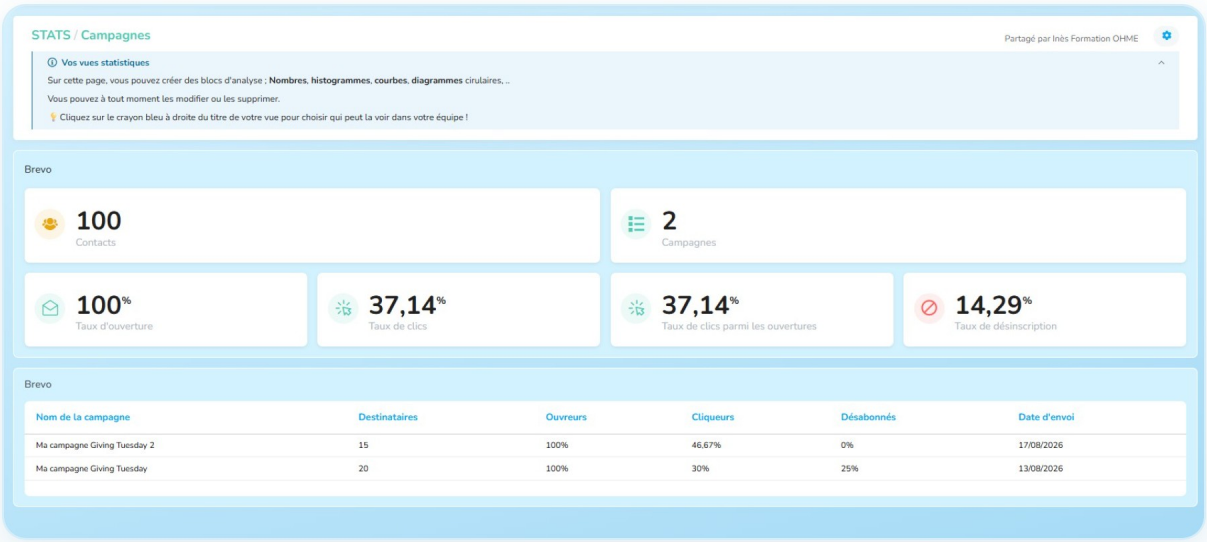
OHME vous permet de créer différents tableaux de bord statistiques afin de suivre l'évolution de votre activité et de vos communautés.

En connectant votre solution d'emailing à votre CRM, les données issues de vos campagnes (ouvertures, clics, interactions...) sont automatiquement centralisées dans votre base de données.

Vous pouvez ainsi comparer les performances de vos campagnes, identifier les segments les plus réactifs et mesurer l'impact de vos actions dans le temps.

Ces données peuvent ensuite être réutilisées pour affiner votre segmentation, ajuster vos messages et améliorer progressivement votre stratégie de communication.

Votre CRM devient ainsi un véritable outil d'aide à la décision, capable de transformer vos données en informations utiles pour piloter votre communication.



Exemple de tableau de bord « Campagnes » dans OHME

LES BÉNÉFICES

- Une meilleure compréhension des attentes de vos communautés
- Des campagnes optimisées grâce à l'analyse des résultats
- Une stratégie de communication qui s'améliore au fil du temps
- Des décisions fondées sur des données fiables plutôt que sur des intuitions

Ce qu'il faut retenir.

Personnaliser votre communication, c'est :

- Identifier les différents publics de votre association et comprendre leurs attentes
- Exploiter l'historique de vos contacts pour proposer des communications plus pertinentes
- Segmenter votre base de données selon des critères pertinents et maintenir ces segments à jour
- Synchroniser vos segments avec votre outil d'emailing pour des listes toujours à jour
- Adapter vos messages au profil, au parcours et au niveau d'engagement de chacun
- Envoyer le bon message au bon moment pour renforcer la relation avec vos communautés
- Analyser les résultats de vos campagnes afin d'améliorer progressivement votre stratégie de communication

EN RÉSUMÉ

Derrière chaque contact de votre base, il y a une personne avec ses propres attentes. Prendre le temps de la segmentation, c'est simplement lui montrer qu'elle compte pour votre association.

Vous pouvez commencer avec les moyens du bord, un ou deux segments dans un tableau suffisent pour démarrer. Mais à mesure que votre communauté grandit, tenir ces groupes à jour manuellement devient vite chronophage : c'est là qu'un outil comme un CRM prend tout son sens, en automatisant le suivi et en vous laissant plus de temps à consacrer à votre mission.

Vous souhaitez tester OHME ?

Profitez de **15 jours d'essai gratuit** dès maintenant !

Je teste gratuitement →

LES 4 FICHES PRATIQUES OHME DU KIT GIVING TUESDAY 2026

FICHE N°1
Les bonnes pratiques pour garder une base de données propre et organisée

FICHE N°2
Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité

FICHE N°3 · VOUS ÊTES ICI
Segmenter votre base de données pour personnaliser votre communication

FICHE N°4
RGPD : Les bons réflexes pour protéger les données de votre association

OHME | #GIVING TUESDAY

Ce contenu vous est proposé par OHME, partenaire Data du Giving Tuesday.