



# Lancez votre première campagne entre pairs : une collecte de fonds entre particuliers à des fins sociales

*Votre guide pour la planification d'un marchethon, d'un marathon ou d'une autre collecte de fonds caritative*



I



I



# Dans ce Guide



# Introduction

## Campagnes entre pairs (collectes de fonds entre particuliers à des fins sociales)

Vous songez à lancer votre première campagne entre pairs? Vous avez déjà annoncé votre campagne, mais vous cherchez de l'aide pour en assurer le succès? Nous sommes là pour vous aider. Grâce à une organisation et une planification adéquates, votre première campagne entre pairs peut s'avérer extrêmement profitable pour votre organisme. C'est une occasion d'acquérir de nouveaux donateurs, de recueillir des sommes importantes et de renforcer vos relations avec vos sympathisants. Ce guide pour la planification d'un marchethon, d'un marathon ou d'une autre collecte de fonds caritative couvre les éléments de base : avantages des campagnes entre pairs, établissement d'un objectif de collecte de fonds, organisation d'une campagne mémorable, logistique, mobilisation et motivation des participants, choix d'une plateforme de collecte de fonds, conseils pour la planification de la journée, etc. Tout ce dont vous avez besoin pour démarrer!

### Qu'est-ce qu'une campagne entre pairs?

Une campagne entre pairs, ou une collecte de fonds entre particuliers à des fins sociales, c'est lorsqu'un organisme de bienfaisance (comme vous!) permet à ses sympathisants de recueillir des fonds pour lui. Vos sympathisants demandent à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues d'appuyer votre cause parce qu'ils y croient, et invitent leurs réseaux personnels à offrir des dons à votre organisme.

En tant qu'organisme, votre tâche est de fournir à vos sympathisants les conseils nécessaires pour s'adresser à leurs réseaux personnels, ainsi que les outils indispensables pour que leur collecte de fonds se déroule facilement et de façon agréable. Le lancement d'une campagne entre pairs est un excellent moyen de faire de vos sympathisants des collecteurs de fonds pour votre organisme; ils seront plus à l'aise de demander à leurs amis de faire des dons s'ils le font eux-



mêmes d'abord et participent à la campagne. Et ils pourront encourager régulièrement leurs réseaux avant la campagne et le jour même, et par la suite leur fournir les résultats de la campagne et les remercier.

En utilisant une plateforme en ligne, vos sympathisants pourront aisément partager l'histoire de leur campagne, recueillir des dons, et inviter leurs amis et leur famille à participer en ligne. Les plateformes en ligne sont la clé pour que vos sympathisants maintiennent leurs efforts de sensibilisation en vue d'assurer le succès de la campagne entre pairs de votre organisme.

Une campagne entre pairs peut prendre bien des formes. Les collectes de fonds caritatives, telles que des marchethons, des marathons ou des nage-o-thons, sont très populaires, mais ce ne sont là que quelques exemples d'activités possibles.



# Quels sont les avantages des campagnes entre pairs?

## Principale raison pour laquelle les gens font des dons : on le leur a demandé.

En ce qui a trait aux sources des dons de bienfaisance, ce sont les campagnes entre pairs qui connaissent la croissance la plus rapide. Pourquoi? Au Canada, ces dix dernières années, les dons en ligne ont connu une forte augmentation (dans les deux chiffres), mais aucune autre technique de collecte de fonds n'exploite autant la force du numérique et des relations sociales que les campagnes entre pairs. Pour les Canadiens, c'est une façon idéale d'aider les organismes de bienfaisance qui leur sont chers, et d'inspirer leurs amis et leur famille tout en ayant du plaisir en participant à la campagne. Pour les organismes, c'est une formidable occasion de recueillir les fonds supplémentaires dont ils ont absolument besoin pour leur travail, d'acquérir de nouveaux donateurs, et de renforcer les relations avec leurs sympathisants.

Recevez de l'aide afin de recueillir des fonds, pour un coût limité, voire nul.

La plupart des organismes ne peuvent pas recruter plus de personnel ni payer les services de tiers afin d'organiser une collecte de fonds. Vos sympathisants peuvent vous aider à rejoindre beaucoup de gens, et vos coûts se limiteront aux mesures à prendre pour inspirer vos sympathisants à se joindre à vous. La moitié des utilisateurs adultes de Facebook ont plus de 200 amis dans leur réseau<sup>1</sup>. Imaginez le potentiel si à peine quelques-uns de vos plus généreux sympathisants vous apportaient leur aide!

Passez par des intermédiaires pour vous faire connaître aux donateurs potentiels.

De nos jours, la plupart des gens sont plus occupés qu'ils ne le voudraient, et ils sont très souvent sollicités pour de l'argent. Lorsque vous vous adressez à de nouveaux donateurs potentiels, c'est difficile d'obtenir leur attention pour leur présenter votre cause, et c'est encore plus difficile d'obtenir leur aide financière. C'est une autre paire de manches lorsque le même message et la même demande proviennent d'un ami en qui ils ont confiance. La principale raison pour laquelle les gens font des dons, c'est parce qu'on le leur a demandé; et ils sont plus susceptibles

d'être généreux si la demande provient d'une personne qu'ils connaissent. En fait, la méthode de sollicitation la plus communément acceptée (encore plus que le courrier postal ou électronique, les réseaux sociaux et le téléphone<sup>2</sup>), c'est lorsque des amis demandent de l'argent pour soutenir une cause dans le cadre d'une campagne entre pairs. En milieu de travail, 46 p. cent des gens de la génération Y (employés nés entre 1980 et 2000) ont dit être plus susceptibles de faire des dons à une cause si la demande provient d'un collègue<sup>3</sup>.

### **Augmentez la valeur de vos sympathisants.**

Lorsque vos sympathisants participent à votre campagne entre pairs, ils s'engagent plus à fond en faveur de votre travail caritatif, et deviennent des ambassadeurs de votre organisme en témoignant de l'importance de ce que vous faites. Beaucoup participeront même chaque année à votre campagne entre pairs afin de vous aider à recueillir davantage de fonds pour votre cause. Selon une récente recherche menée durant quatre ans, le montant amassé en ligne par un participant régulier augmente de façon significative chaque année<sup>4</sup>. Une campagne entre pairs est un investissement pour l'avenir de votre organisme.

### **Encouragez les témoignages personnels.**

Votre rôle, en tant qu'organisme menant une campagne entre pairs, est d'aider les participants et de leur donner des idées quant à la façon et au moment de mobiliser leur réseau. Assurez-vous qu'ils ont une connaissance élémentaire de votre travail et de l'importance de votre cause. Fournissez-leur des messages clés dont ils peuvent s'inspirer, et encouragez-les à raconter pourquoi votre organisme est important pour eux. Un témoignage personnel suscitera l'adhésion des amis et de la famille, et il est presque assuré que vous recevrez des histoires inspirantes dans lesquelles vous pourrez puiser pendant des années.

### **Rejoignez des groupes plus jeunes.**

La sphère numérique ne s'adresse pas seulement aux jeunes de la génération X et Y. Cela étant dit, les plus jeunes générations sont plus à l'aise de parler des organismes qu'ils soutiennent et sont plus susceptibles de se joindre à votre campagne entre pairs<sup>5</sup>. En fait, 64 p. cent des jeunes de la génération Y préfèrent recueillir des fonds dans le cadre de marchethons, de marathons ou de cyclothon<sup>6</sup>. Assurez-vous d'offrir aux plus jeunes générations le genre d'activités qui leur plaisent, afin que votre organisme puisse élargir sa base de donateurs.

# Pour démarrer



## Buts de votre campagne

Le but principal d'une campagne pour votre organisme est de recueillir des fonds, mais les campagnes entre pairs peuvent aider votre organisme à atteindre plusieurs autres buts. Répondez aux questions suivantes afin de déterminer vos buts et de les classer par ordre de priorité; vous pourrez ensuite identifier plus facilement les prochaines étapes à suivre pour lancer votre campagne entre pairs.

### **Voulez-vous amasser de l'argent pour un programme particulier ou une cause secondaire, ou pour votre fonds général?**

Le choix de mener une campagne pour soutenir un programme particulier peut constituer une bonne stratégie, car les sympathisants se mobiliseront autour d'un but plus concret et atteignable, et les donateurs pourraient être plus généreux en sachant à quoi serviront leurs dons. Cependant, vous aurez moins de latitude quant à l'utilisation des fonds.

### **Est-il important de faire connaître votre organisme ainsi que votre travail?**

Si votre organisme est en activité depuis peu, pour vous faire connaître vous devrez fournir aux participants des faits et des messages clés à communiquer. De plus, vous pourriez songer au degré de visibilité et de valorisation de votre marque offert par l'emplacement de votre événement, et consacrer des fonds à la sensibilisation des passants le jour de l'événement (p. ex., documentation, affiches, tee-shirts, etc.).

### **Cherchez-vous à développer la fidélisation et les affinités avec votre organisme?**

Si c'est le cas, il conviendrait de créer une expérience mémorable dont les participants parleront et qu'ils voudront revivre chaque année. Des cadeaux-souvenirs rappelleront le travail de votre organisme, mais il y a beaucoup d'options moins coûteuses. Réfléchissez aux moyens de maintenir l'intérêt des participants avant l'événement; est-ce qu'une série de courriels sur l'entraînement sportif les aiderait à

s'y préparer? Pourriez-vous créer une saine compétition en offrant des prix pour « les messages les plus partagés », « le plus gros montant d'argent recueilli », « le meilleur costume », etc.? Ou pourriez-vous prendre des photos le jour de l'événement afin d'envoyer par la suite un message de remerciement personnalisé? La segmentation de vos participants est un processus très facile en utilisant des services de courriel peu coûteux, tels que MailChimp (nous vous donnerons des précisions plus loin) – c'est plus facile que vous croyez.

### **S'agit-il d'une unique campagne entre pairs, ou convient-il de lancer un événement qui pourrait devenir annuel?**

Quels que soient vos buts secondaires pour la collecte de fonds, vous devez bien réfléchir à ce que vous voulez offrir comme expérience lors de l'événement, y compris l'annonce, les inscriptions, le compte à rebours, et jusqu'à sa conclusion après son déroulement. Faites que vos communications soient imprégnées de souvenirs mémorables, et vous verrez de nombreux effets positifs. Tout d'abord, vos sympathisants partageront leurs photos, vidéos et messages dans leurs pages sur les réseaux sociaux, ce qui vous permettra de recueillir facilement un matériel promotionnel authentique. Ensuite, le bouche-à-oreille attirera d'autres collecteurs de fonds lors de la prochaine campagne annuelle. Enfin, vous renforcerez vos relations avec vos sympathisants si vous consacrez du temps à leur fournir une expérience positive. Ils seront beaucoup plus susceptibles de continuer à soutenir votre cause s'ils se sont bien amusés la première fois.

# Logistique

Après avoir décidé d'organiser votre première campagne entre pairs et déterminé vos buts, il s'agit de vous occuper de la logistique. Il se peut que vous apportiez des modifications lors du processus de planification : vous pourriez avoir un nouveau commanditaire ou recevoir une subvention; vos collecteurs de fonds pourraient être plus nombreux que prévu; ou vous pourriez changer complètement d'idée sur la nature de l'événement. Rappelez-vous que la tenue d'un événement est un processus, et que vous devrez apporter bien des correctifs et mettre à jour votre programme au fur et à mesure.

Précisez d'abord les éléments de base : ampleur de l'événement, objectif de la collecte de fonds, budget et genre d'événement. Vous pourrez ensuite vous consacrer à la planification et peaufiner votre événement.

## Ampleur de votre événement

Évaluez à combien se chiffrent vos sympathisants et le nombre de ceux qui pourraient se joindre à votre événement. Tenez compte de leur proximité avec l'endroit où se déroulera l'événement, et de l'aide qu'ils ont apportée à votre organisme au cours de la dernière année. Faites des calculs réalistes. Puis évaluez le nombre des autres personnes que vous pourriez intéresser grâce à vos contacts et à des promotions, afin d'être le plus visible possible dans les réseaux sociaux. Après cet exercice, vous devez vous faire une idée du nombre minimum de participants nécessaires pour que votre événement soit un succès, ainsi que du nombre maximum de participants à votre événement, afin de pouvoir planifier en conséquence.



## Conseils pour privilégier la simplicité

L'ampleur d'un événement n'est pas un indice de sa réussite. Une campagne entre pairs pourrait compter sur uniquement cinq à dix collecteurs de fonds. Voici quelques exemples :

- Dirigez-vous un camp? Peut-être pourriez-vous organiser des courses en canot pendant toute une fin de semaine?
- Dirigez-vous un établissement de soins de longue durée? Que diriez-vous de tenir un marathon d'écriture de 24 heures : les collecteurs de fonds écriraient pour vos bénéficiaires des messages encourageants?
- Vous visez l'engagement des membres de votre C.A.? Pourquoi ne pas leur demander d'organiser chacun un souper vins et fromages et d'y inviter leurs amis qui ont offert des dons? Et organiser un concours qui sera remporté par celui qui aura recueilli le plus d'argent?

Ce qui compte, ce n'est pas d'abord le nombre de participants à votre événement. C'est plutôt que votre événement vous ait permis d'atteindre votre objectif de collecte de fonds, d'attirer de nouveaux donateurs et d'offrir une expérience exaltante à vos participants et à votre organisme.

***D'autres précisions suivront concernant la créativité!***

# Objectif de votre collecte de fonds

Fixez l'objectif de votre collecte de fonds en tenant compte du nombre de participants et du montant qu'ils amasseront en moyenne. Soyez réaliste, car votre budget doit être proportionnel à cet objectif. Certains organismes établissent un objectif de collecte de fonds à des fins budgétaires et un autre objectif à des fins promotionnelles, mais les objectifs doivent de toute façon être réalistes. Si le montant recueilli devait être bien en deçà de l'objectif, les sympathisants pourraient être très déçus. Selon des études, plus une campagne est près d'atteindre son objectif, plus les donateurs se montrent généreux. Une bonne coutume est de viser à recueillir 30 p. cent de votre objectif total dans les 48 heures après le lancement de votre campagne<sup>7</sup>. En d'autres termes, réfléchissez à ce que vous pourriez raisonnablement amasser pendant les deux premiers jours, et multipliez ce montant par environ 3,5 pour obtenir un objectif raisonnable. Et n'oubliez pas que les participants individuels peuvent établir leurs propres objectifs, aussi aidez-les à se fixer des objectifs réalistes afin qu'ils puissent garder un bon moral.

## Conseils pour établir des prévisions

**Réfléchissez à ces questions lorsque vous essayez d'établir votre objectif de collecte de fonds — elles vous aideront à déterminer un montant raisonnable :**



Quel est l'âge de vos participants? Les participants plus jeunes ont typiquement un très vaste réseau social, mais les donateurs plus âgés ont tendance à faire des dons de façon plus assidue.



Quel est le contexte socio-économique des participants? Si des membres du C.A. ou des gens influents dans la communauté participent à la campagne, ils connaissent peut-être des personnes aisées qui aimeraient faire des dons.



Quel est le don moyen d'un nouveau donateur? Lors de la première édition annuelle de votre campagne, vous devriez rejoindre bon nombre de nouveaux donateurs; aussi, le montant moyen d'un nouveau donateur constitue un bon point de référence.



Généralement, quel parcours ont suivi les nouveaux donateurs avant de faire leur premier don? S'ils ont utilisé vos services ou participé à un de vos événements, vous pourriez cibler un don moyen légèrement inférieur pour votre campagne. Si les nouveaux donateurs ont été sensibilisés à votre cause via les médias ou la publicité en ligne, il pourrait être approprié de viser un don légèrement supérieur, étant donné la visibilité atteinte par les donateurs dans le cadre d'une campagne entre pairs.



## Créativité dans le choix de votre événement

Maintenant, le côté amusant : quelle forme prendra votre événement? Simple ou compliqué, traditionnel ou novateur — les possibilités sont illimitées! Le seul critère, c'est que vous devez mobiliser des individus et/ou des équipes afin d'amasser des fonds pour votre organisme avant la tenue de l'événement ou de l'activité. Ce qui vous laisse beaucoup de latitude. Vous pourriez par exemple amasser de l'argent pour faire une activité ou cesser de faire une activité, pour faire une entorse au règlement du bureau, pour accomplir une tâche ou terminer un projet. L'activité ou l'événement peut dépendre de l'objectif fixé par chaque participant, ou du montant total recueilli.

Vous pourriez d'abord réfléchir à une activité de base appropriée pour votre organisme, puis l'enrichir afin de mener une campagne entre pairs. Enfin, ajoutez une touche finale pour rendre le tout plus intéressant, comme un thème amusant ou un défi supplémentaire.

## Quelques idées pour vous guider



### Popote communautaire

Une popote communautaire est une activité idéale pour les organismes équipés d'installations de cuisson. Les participants peuvent cuisiner pour leurs invités, par exemple des amis du quartier, des commanditaires, des influenceurs et des bénéficiaires. C'est une excellente façon d'entrer en contact avec vos concitoyens. Selon l'espace dont vous disposez, des groupes peuvent être invités à se présenter à différents moments de la journée afin d'atténuer le chaos. Et vous pouvez rendre cet événement mémorable en demandant à des restaurants locaux de vous fournir des recettes et d'envoyer des chefs pour juger les plats.



### Corvée de nettoyage

Cette activité peut être utile pour tous les types d'organismes! Les participants peuvent aider à nettoyer le quartier, à organiser votre bureau, à faire de petits travaux de rénovation (p. ex., peinture), d'entretien du terrain et de jardinage. Vous pouvez rendre l'événement amusant en tenant une compétition amicale. Par exemple, le participant qui aura ramassé le plus de déchets gagnera un prix à la fin de la journée! (Ce qui peut être évalué selon le nombre de sacs à ordures remplis, ou selon le poids des déchets ramassés.)



### Marchethon

Les marchethons sont un choix populaire, parce que presque tout le monde peut y participer et que la planification peut être relativement simple. Vous pouvez rendre l'événement mémorable en ajoutant une touche de créativité. Demandez aux participants d'amener leurs animaux de compagnie; de courir 100 mètres en portant des talons hauts; ou établissez des stations d'apprentissage pour faire connaître aux gens votre cause et votre organisme.



### Boulothon

Un boulothon pourrait être une excellente façon d'amener les jeunes à aider la communauté. Songez aux besoins de votre organisme et à la manière de les combler par ce genre d'activité. Par exemple, si votre organisme offre des services aux aînés, vous pourriez demander aux participants d'aider ces aînés à écrire des lettres ou à utiliser un ordinateur, de ranger leur chambre, de leur lire un livre, ou simplement de passer du temps avec eux.

## Les possibilités sont illimitées!

Vos participants pourraient prendre part à diverses activités qui attireraient les donateurs : activités artistiques ou sportives, jeux ou d'autres activités.

**Quilles**

**Lecture**

**Jeûne**

**Rédaction de lettres**

**Prière**

**Peinture**

**Chant**

**Danse**

**Patinage**

**Mathématiques**

**Basketball**

**Spectacle**

**Canotage**

**Jardinage**

**Chasse au trésor**

**Voyage humanitaire**

**Tricot**

## Conseils pour le choix de votre événement :

1

Est-ce que votre événement peut avoir lieu à la basse saison? C'est habituellement beaucoup moins cher de louer une salle ou un site lorsque moins d'événements se déroulent en même temps.

2

Est-ce que l'événement est relié à votre travail? Si vous dirigez un refuge pour chats, ce serait une excellente idée de promener pendant quelques minutes des chats en laisse. Si votre organisme fait de la recherche scientifique, il pourrait être plus difficile de trouver une activité connexe.

3

Est-ce important de faire connaître votre cause aux passants? Ce point pourrait vous inciter à investir dans un endroit plus accessible au public, ce qui pourrait poser plus de difficultés pour l'obtention des permis pour le site. Ou vous pouvez tenir l'événement dans un bureau de votre organisme ou dans un centre communautaire.

4

Quel âge ont vos participants? Leur âge pourrait déterminer le niveau d'activité physique ainsi que le moment et la durée de l'événement.

5

Est-ce que votre événement intéresserait les médias locaux? Parmi les points à considérer : facilité d'accès, qualités uniques, et liens possibles avec un sujet d'actualité.

6

Sondez vos sympathisants! Une plateforme en ligne comme SurveyMonkey vous permet de sonder facilement vos sympathisants par courriel, ou via les médias sociaux ou un site Web, afin de découvrir le genre d'événement qui les intéresserait davantage.

## Est-ce que l'événement que vous avez choisi respecte votre budget?

Maintenant que vous avez décidé quoi faire, vous avez peut-être toute une liste d'idées créatives que vous devrez réduire.

Pour vous aider à prendre ces décisions importantes, un des éléments clés à considérer est votre budget. Vous devriez vous poser tout d'abord ces questions :



**Est-ce que votre budget convient au genre d'événement que vous avez choisi?**



**Est-ce que vous pouvez gérer la logistique qu'exige ce genre d'événement?**



**Pouvez-vous trouver les bons partenaires et commanditaires pour que l'événement soit un succès?**

À la section Budgétisation (voir plus loin), nous suggérons des moyens à prendre pour diminuer les coûts. Toutefois, si l'événement demeure hors de votre portée financièrement, vous pourriez songer à organiser un événement plus abordable — qui conviendrait quand même! Vous avez déjà réalisé des progrès : une partie de la bataille est gagnée lorsque vous connaissez vos limites. Il y a tellement d'options pour un événement exceptionnel, mais vous devez être en mesure de le mener à bien. En cas de doute, il peut être préférable de reculer et de songer à un autre genre d'événement, plus facile à organiser.

# Planifier, planifier, planifier!

## Budgétisation

Une campagne entre pairs peut être très peu chère — ou très coûteuse. Il arrive que les comités de planification d'un événement soient tellement emballés par leurs idées, qu'ils en oublient leur budget! Pour ne pas tomber dans ce panneau, voici quelques coûts à estimer avant de choisir un type d'événement. Assurez-vous de connaître tous les coûts avant de vous engager dans des dépenses supplémentaires, par exemple des tee-shirts, des aliments gratuits ou des souvenirs pour les participants. Les souvenirs, c'est très populaire, mais beaucoup de campagnes fructueuses n'ont pas eu à en offrir.



## Budgétisation

**Endroit :** étudiez les coûts de divers emplacements.

**Assurances :** vous pourriez en avoir besoin, selon l'endroit ou le type d'événement.

**Sécurité :** vous pourriez avoir besoin de services de premiers soins, de sécurité ou de police.

**Confort :** vous devrez peut-être louer ou emprunter des tables, des chaises et des tentes, à moins qu'on vous en donne.

**Aliments et boissons :** même si vous ne prévoyez pas fournir gratuitement des aliments et des boissons, il faudrait offrir de l'eau s'il s'agit d'un événement sportif.

**Système de son :** le jour de l'événement, vous aurez besoin d'un microphone et de haut-parleurs pour les discours et les annonces.

**Toilettes mobiles :** si vous n'avez pas accès à des toilettes sur le site, il vous faudra peut-être louer des toilettes mobiles.

**Permis :** des permis sont nécessaires pour utiliser certains sites ou tenir certaines activités.

**Tee-shirts, chapeaux, dossards pour les coureurs ou autre équipement :** vous devrez probablement faire en sorte que vos participants soient facilement identifiables.

**Marketing et promotion :** l'espace publicitaire et les documents imprimés peuvent être coûteux.

**Personnel :** assurez-vous de pouvoir gérer l'événement avec votre personnel et vos bénévoles, pour ne pas devoir embaucher du personnel supplémentaire.

## Conseils pour respecter votre budget

- Trouvez des commanditaires. Essayez d'obtenir un maximum de services et d'articles donnés ou à rabais, particulièrement auprès de vos commanditaires. Ils pourraient être en mesure de vous fournir un site et du matériel promotionnel, des bénévoles et des rabais pour l'impression.
- Choisissez une activité qui respecte votre budget. Un cyclothon peut nécessiter l'aide de la police pour gérer le trafic ou l'accès aux toilettes, tandis qu'un quille-o-thon exige seulement un local pour lequel vous pourriez obtenir un rabais si l'entreprise est votre principal commanditaire.
- Demandez à vos participants d'apporter ce dont ils ont besoin. C'est beaucoup plus facile s'ils apportent leur propre repas, portent un chapeau noir ou utilisent une peinture faciale – vous n'aurez pas à tout fournir.
- Fournissez à vos participants des identifiants uniques, comme un colorant temporaire ou de la craie pour les cheveux, de la peinture pour le corps ou des autocollants. Vous pouvez également faire porter à tous le même genre de chapeau bizarre ou de lunettes de soleil surdimensionnées que vous aurez achetés dans un magasin à un dollar. Toutes ces options sont moins coûteuses que l'achat de tee-shirts personnalisés pour tous les participants.
- Intégrez un repas-partage à votre événement; les personnes qui n'y contribuent pas devront faire un don pour manger. Ou encore, afin de simplifier les choses, demandez à des camions de cuisine de rue de venir offrir des aliments.
- Investissez seulement pour des éléments importants (banderoles, affiches, tableaux pour collages, prix et cadeaux pour remercier). Gardez votre argent pour les dépenses essentielles, en évitant celles qui ne sont pas nécessaires.
- Faites en sorte que les reçus fiscaux soient délivrés automatiquement, pour que votre personnel gagne beaucoup de temps. Certaines plateformes en ligne offrent des services de délivrance instantanée des reçus. Les services de CanaDon, notamment notre solution Collectes de fonds entre particuliers à des fins sociales, offrent toujours la délivrance automatique des reçus fiscaux.



# Préparatifs



Chaque événement comporte son propre lot de choses à faire. Voici quelques-unes des tâches les plus courantes (qu'on oublie parfois) pour la gestion d'une campagne entre pairs.



**Renonciation :** Pour la plupart des événements, il faudra demander aux participants de signer une renonciation. C'est particulièrement nécessaire pour les événements sportifs où le risque de blessures est plus grand, mais aussi pour d'autres occasions. Par exemple, une renonciation peut être nécessaire si vous voulez utiliser une photo ou une vidéo des participants à des fins promotionnelles. Idéalement, la plateforme que vous choisissez pour votre campagne vous permettra d'inclure une renonciation lors du processus d'inscription, pour vous épargner temps et efforts.



**Votre parcours :** Si vous organisez un marchéthon, un marathon ou un cyclothon, vous devrez, avant le jour de l'événement, choisir votre parcours, le faire approuver, le préparer et prendre des mesures de sécurité. Vous pourriez avoir besoin de permis, d'agents de police, d'affiches, de barricades, de stations et de cordons d'interdiction d'accès. Et si le parcours est situé dans un secteur très fréquenté, vous n'aurez peut-être que peu de temps pour le montage et le démantèlement de vos installations, aussi assurez-vous de disposer du personnel nécessaire à cette fin.

**Urgences :** Vous devriez avoir un poste de secours en cas de blessures, par exemple à l'occasion d'événements sportifs, ou d'événements de grande ampleur ou de longue durée. C'est également une bonne chose d'avoir un endroit où faire les annonces, au cas où quelqu'un se perde ou qu'il y ait une urgence. Les aires de rencontre sont également un atout pour les événements auxquels participent des équipes, ou lorsque des personnes peuvent facilement être séparées.

**Transport :** Assurez-vous qu'il y a suffisamment de places de stationnement à proximité et que vos participants savent où elles se trouvent. Donnez des indications sur le trajet à faire pour se rendre à l'événement (en auto, avec les transports en commun ou à pied).

**Animation :** Vous voulez procurer une expérience inoubliable aux participants à votre événement, afin qu'ils la partagent sur les réseaux sociaux et reviennent l'année suivante. L'animation peut être une excellente façon d'éviter les temps morts et de faire le lien d'une année à l'autre. Des discours, des conférenciers et de la musique peuvent contribuer à maintenir l'intérêt et l'enthousiasme. Ou encore, faites preuve de créativité et renforcez votre impact en invitant des artistes locaux, ou en organisant des compétitions amicales, telles qu'un concours du « plus gros mangeur », ou un quiz au sujet de votre cause.

**Personnel :** Vos employés et vos bénévoles sont essentiels au succès de votre événement, aussi veillez à ce qu'ils ne soient pas surmenés ni confus. Préparez un horaire qui précise clairement ce que chacun doit faire, à quel moment et à quel endroit, et qui prévoit des pauses pour tous.

## Simplicité

Il n'est pas nécessaire d'organiser un événement complexe pour atteindre votre objectif de collecte de fonds. Si la logistique d'un marathon, d'un marchethon ou d'un cyclothon semble laborieuse, essayez quelque chose de totalement différent! Choisissez un événement qui exige une logistique élémentaire.

- Votre organisme œuvre dans le domaine de l'éducation? Un marathon de lecture peut aider à le faire connaître, et un marathon d'écriture peut produire du matériel précieux, tout cela sans créer de chaos.
- Votre organisme s'occupe-t-il des personnes vivant dans des établissements de soins de longue durée? Une campagne visant à écrire des mots d'encouragement à vos bénéficiaires soutiendrait votre travail. Vous aimeriez recueillir des témoignages? Pourquoi ne pas demander à vos sympathisants de rédiger leur témoignage et de le partager publiquement, ou d'afficher leurs liens avec votre organisme? Vous recueillerez un contenu exceptionnel que votre organisme pourra utiliser dans le futur, et un magnifique collage pourra être créé à l'occasion d'un marathon d'écriture et exposé pour faire connaître votre cause aux passants.
- Tenez vos activités en plusieurs endroits s'il vaut mieux éviter que beaucoup de personnes se retrouvent en un seul lieu. Par exemple, offrez-vous des services à la communauté? Vous pourriez organiser un boulothon à l'occasion duquel des équipes effectueraient divers travaux communautaires (nettoyage, peinture, réparations). En dispersant les activités, vous pourriez obtenir encore plus de visibilité pour votre cause!
- Organisez un événement à horaire flexible, qui dure par exemple une fin de semaine, ou diverses activités commençant à des heures différentes. Votre organisme est à vocation artistique? Vous pourriez tenir, pendant une fin de semaine, un marathon de signature ou de peinture, dont les participants se relaieraient. Des activités sportives (marches, courses, etc.) peuvent aussi être organisées à relais sur une période de 24 heures, de façon à ce que le nombre de participants soit réduit en tout temps. Dansethons, boulothons, coupes de cheveux, défis têtes rasées, concours de pâtisseries, jeux ou tournois sportifs — vous pouvez programmer vos activités de façon à éviter que tout le monde se retrouve en un seul endroit en même temps, et à réduire vos besoins de personnel, d'espace et de matériel.



# Partenaires et commanditaires

Quel organisme ne pourrait pas profiter d'un coup de pouce supplémentaire afin d'organiser un meilleur événement? Étirez votre budget en obtenant l'aide de commanditaires et partenaires commerciaux qui croient en votre cause caritative et qui peuvent vous appuyer en vous offrant, gratuitement ou à peu de frais, des produits associés à votre cause ou à votre événement. Voici le genre de contributions que pourraient vous offrir vos partenaires :



**Dons divers.** Demandez aux entreprises locales d'appuyer votre campagne en vous donnant des produits, des subventions ou des rabais, ou en vous envoyant des employés comme bénévoles. Est-ce qu'un épicer peut fournir de l'eau pour l'événement? Est-ce qu'une équipe de courtiers immobiliers peut faire un don? Est-ce qu'une entreprise peut envoyer une équipe de bénévoles pour s'occuper des inscriptions, ou fournir des tee-shirts affichant son logo et celui de votre événement? Est-ce qu'une firme de publicité peut concevoir vos affiches? Est-ce qu'un studio de musique peut fournir un système de son? Est-ce que l'église peut aider pour le barbecue après l'événement? Est-ce que l'école peut envoyer une équipe d'élèves pour diriger les participants lors d'un marathon? Est-ce que le café du coin peut offrir du café et du thé? Est-ce qu'un magasin de santé peut fournir des barres protéinées?

**Emplacement, emplacement, emplacement.** Lorsque vous cherchez des commanditaires, essayez d'en trouver près du site de votre événement. Les grands commanditaires ont peut-être une salle qu'ils peuvent mettre à votre disposition gratuitement ou vous louer à peu de frais, ou ils peuvent vous faire profiter d'importants rabais pour des sites exceptionnels.

**Bénévolat.** Si des entreprises qui admirent votre travail ne sont pas en mesure de vous offrir une importante contribution financière, elles pourraient tout de même vous être d'une aide précieuse. Plutôt qu'une aide financière, demandez-leur de vous fournir du personnel pour la planification, le bénévolat, le marketing ou la collecte de fonds. Même si vous n'obtenez que quelques bénévoles, cela peut représenter beaucoup pour votre organisme.

**Marketing et promotion.** Certains commanditaires peuvent très facilement vous aider pour le marketing et la promotion. Par exemple, demandez à un partenaire commercial d'envoyer un courriel à ses clients ou d'imprimer des dépliants à son bureau.

# Choix de votre plateforme

Afin de recueillir des fonds à des fins sociales, vous pouvez utiliser de la documentation et la collecte en personne, mais il faudra peut-être un temps considérable avant de rejoindre beaucoup de donateurs potentiels. Dans notre monde interconnecté, vous ne pouvez vous passer des avantages de la collecte de fonds en ligne. Pour insuffler un élan et maximiser la force des collectes de fonds à des fins sociales, menez votre campagne à la fois en ligne et hors ligne. Choisissez une plateforme en ligne qui vous offre ces fonctionnalités : intégration aux médias sociaux, inscription en libre service, collecte de dons en ligne, délivrance instantanée des reçus fiscaux, suivi en temps réel des collectes de fonds, et personnalisation très poussée pour les témoignages des participants. Recherchez des plateformes qui affichent automatiquement vos meilleurs collecteurs de fonds (particuliers et équipes) – vous saurez ainsi lesquels sont les plus efficaces!



**Connectivité :** La nature des campagnes entre pairs permet à vos participants de partager votre campagne avec les personnes de leurs réseaux. Recherchez une plateforme comprenant l'intégration des courriels et des médias sociaux, ainsi que des pages à impact élevé qui susciteront la participation et la générosité.

**Pages pour les particuliers et pour les équipes :** Non seulement devriez-vous pouvoir créer des pages pour les particuliers et pour les équipes (en plus de votre page de campagne), mais vous devriez également pouvoir contrôler les personnes qui se joignent à votre campagne. Quand vous saurez que la plateforme vous offre toutes les fonctionnalités nécessaires, assurez-vous que les participants peuvent personnaliser leur page en racontant l'histoire de leur collecte de fonds, en ajoutant des photos et des vidéos, etc.

**Personnalisation :** Recherchez des plateformes qui permettent un niveau élevé de personnalisation, afin de toujours mettre en évidence votre organisme. Vos sympathisants doivent pouvoir reconnaître vos couleurs, votre logo et votre énoncé de mission, et non se retrouver devant un modèle générique. Et assurez-vous de pouvoir raconter l'histoire de votre organisme en partageant des photos, des vidéos et des récits dans vos pages de campagne.

**Outils de communication :** Vous voudrez être en mesure de communiquer facilement avec les capitaines d'équipe et avec les participants pour tous les détails de la campagne, les messages motivants, les mises à jour et la participation.

**Rapports :** Il est important de connaître vos meilleurs collecteurs de fonds et donateurs, et de pouvoir afficher cette information publiquement sur vos pages. Ils ont travaillé fort afin de soutenir votre cause, et vous devez les remercier et maintenir avec eux des liens étroits pour pouvoir leur demander de vous renouveler leur appui l'année suivante.

**Inscription personnalisée :** Lorsque les participants s'inscrivent, il est essentiel que votre organisme puisse poser des questions personnalisées (p. ex., taille d'un tee-shirt, restrictions alimentaires, comment ils ont entendu parler de votre organisme, etc.). Il sera ainsi plus facile de recueillir de l'information au sujet de vos participants pour que votre campagne et les éditions subséquentes se déroulent sans heurts.

**Fonctionnalités supplémentaires :** Certaines plateformes offrent d'autres fonctionnalités utiles, par exemple la possibilité d'ajouter les dons hors ligne. Par ailleurs, les plateformes qui offrent des pages adaptées aux appareils mobiles sont idéales, car les pages de don et de collecte de fonds des organismes sont visitées, dans plus de 30 p. cent des cas, à l'aide d'appareils mobiles, tels que des cellulaires ou des tablettes.

**Coûts :** Ce ne sont pas toutes les plateformes entre pairs qui sont peu coûteuses. Comme la plupart de ces plateformes sont gérées par des sociétés à but lucratif, leurs frais peuvent être cachés et élevés. Assurez-vous de vérifier non seulement le pourcentage des frais retenus pour tous les dons, mais aussi les frais d'inscription, les frais de traitement par carte de crédit, les frais de conception et les frais pour les rapports de données.

**Plateforme conviviale :** Recherchez une plateforme facile à utiliser, avec laquelle vous pourrez vous familiariser rapidement. Vous devrez gagner le plus de temps possible afin de pouvoir vous concentrer sur le lancement et la gestion de votre événement! Il y a beaucoup de plateformes sur le marché, mais elles ne sont pas toutes de même valeur; et certaines sont plus difficiles à utiliser.

La solution de CanaDon pour les collectes de fonds entre particuliers à des fins sociales offre toutes ces fonctionnalités, et plus encore, pour de faibles frais non commerciaux de seulement 4,9 %, taux qui comprend les frais de carte de crédit. [Vous pouvez en apprendre davantage ici.](#)



# Organisation

Chaque campagne comporte son lot de tâches à effectuer dans un délai spécifique, aussi l'organisation est extrêmement importante. Les problèmes ne découlent généralement pas de la logistique de l'événement, mais plutôt des aspects plus compliqués de la collecte de fonds et qu'il est facile d'oublier.

Essayez de tout prévoir. Préparez une liste des tâches, dans l'ordre où elles doivent être effectuées. Assurez-vous que tous les participants et responsables savent ce qu'on attend d'eux. C'est une excellente idée de leur envoyer par courriel des listes de choses à faire avant, pendant et après l'événement, afin que tous soient sur la même longueur d'onde.

De plus, pour répondre aux questions qu'on vous pose, ayez en ligne un répertoire FAQ. Ce répertoire pourrait être présenté sur la page de votre campagne ou sur le site Web de votre organisme; veillez à ce que vos sympathisants en reçoivent le lien dans un courriel. Les gens posent toujours des questions, et vous gagnerez beaucoup de temps si vous avez à y répondre une seule fois.



# Mobiliser pour réussir

## Promotion

Lorsque vous organisez une campagne entre pairs, faites-la connaître le plus largement possible via vos comptes sur les réseaux sociaux, et via des courriels et des pages de votre site Web. Et invitez vos participants, commanditaires et partenaires à faire de même.

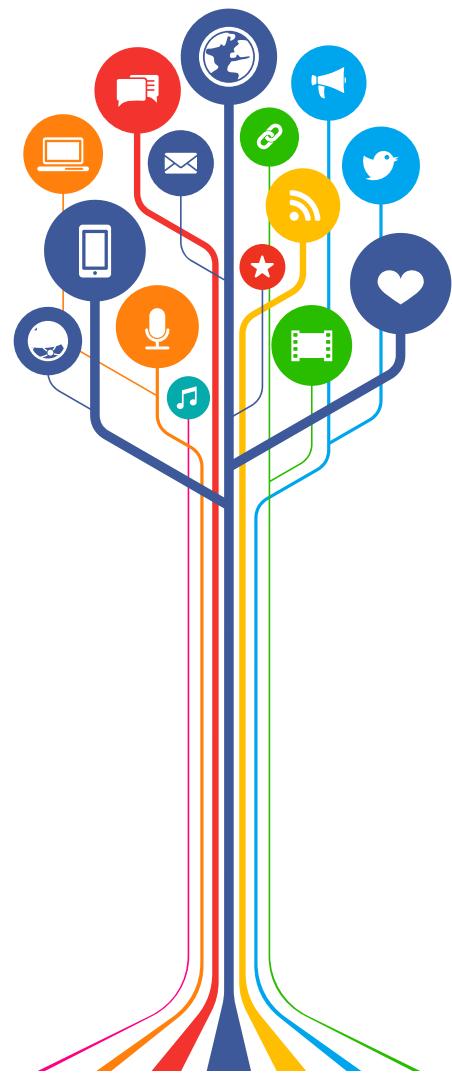
## Courriels

Le courrier électronique est le moyen le plus rapide et le moins coûteux pour promouvoir votre campagne entre pairs. Consacrez du temps à la planification d'une série de courriels en choisissant l'imagerie qui les rendra attrayants. Ne sous-estimez pas le pouvoir des courriels et réfléchissez bien à la façon de présenter clairement vos messages (ligne objet, en-tête, texte et éléments visuels). Chacun de vos courriels doit porter sur un but précis et lancer un appel à l'action. En d'autres termes, quelle action désirez-vous que le destinataire accomplisse lorsqu'il lira le courriel? Nous vous recommandons de créer et d'envoyer vos courriels à l'aide d'une plateforme conviviale de marketing par courriel, comme MailChimp qui offre des rabais aux organismes de bienfaisance ainsi que des services gratuits aux utilisateurs occasionnels. Vous pourrez ainsi faire le suivi de paramètres importants relatifs à vos courriels, par exemple le nombre de personnes qui les ont ouverts, qui ont cliqué sur les liens qu'ils contiennent, etc.

Après votre signature (élément souvent omis dans les courriels), ajoutez un lien vers votre page de campagne entre pairs, avec une petite note pour préciser les motifs de votre collecte de fonds. Demandez aux participants à votre campagne d'ajouter eux aussi une note après la signature de leur courriel, afin d'informer les gens qu'ils amassent des fonds pour une cause qui leur est chère.

## Médias sociaux et site Web

Le plus possible, utilisez les médias sociaux et faites la promotion de votre campagne en ligne. Ayez une bannière attrayante pour toutes les pages de vos comptes de médias sociaux, vos courriels et votre site Web. La bannière, qui vise à faire connaître votre campagne entre pairs, doit en reprendre des éléments visuels en plus d'être associée directement à votre marque. C'est un excellent moyen de présenter succinctement de l'information clé, par exemple une description en une ligne de votre événement, la date, le mot-clé et l'adresse URL. Pour réaliser cette bannière, n'hésitez pas à vous adresser à un commanditaire ou à un bénévole ayant des talents d'artiste!



Créez un mot-clé accrocheur pour les médias sociaux afin de lier à vos pages de campagne la promotion que vous en faites en ligne, et faites en sorte qu'on vous trouve facilement et qu'on puisse se joindre à la conversation en ligne.

Présentez sur votre site Web, par exemple dans votre page « Nous soutenir », de l'information au sujet de votre campagne; et placez sur votre page d'accueil, en plus petits caractères, un lien permettant d'accéder à votre campagne entre pairs afin d'obtenir plus d'information.

À l'échelle locale : si vous croyez que ce pourrait être profitable, demandez à vos commanditaires, à vos partenaires commerciaux, aux entreprises et aux cafés locaux qui veulent soutenir votre mission de vous aider un peu à promouvoir votre événement. Les possibilités sont multiples, notamment partager votre événement sur Facebook, retwitter certains de vos messages, vous permettre de poser des affiches sur leurs babillards, etc.

## Relations publiques

Communiquez avec vos médias locaux! Perfectionnez vos compétences en relations publiques en suivant ces conseils :

- Adressez-vous assez tôt aux médias, afin que les personnes intéressées aient amplement le temps de couvrir votre campagne.
- Racontez une histoire captivante afin de susciter l'intérêt des médias. Cette histoire peut être présentée dans un communiqué de presse, ou simplement dans un paragraphe d'information.
- Choisissez un porte-parole auprès des médias, qui sera facilement accessible pour présenter votre organisme et la campagne. Cette personne sera le visage de votre campagne, aussi elle doit être passionnée pour votre cause, disponible sur appel, à l'aise de parler devant la caméra, et très bien connaître votre organisme! Ce porte-parole doit s'exercer avant d'avoir l'occasion de s'adresser aux médias.
- Rédigez des messages clés, assez simples, qui seront repris au sujet de votre organisme et de votre campagne. Incluez-les dans votre présentation aux médias, et veillez à ce que votre porte-parole les connaisse par cœur.

- Ajoutez à votre histoire une excellente photo ou vidéo. Si des médias assistent à votre événement, assurez-vous qu'il y ait beaucoup de moments permettant de réaliser de bonnes photos, afin que les médias puissent prendre leurs propres photos et vidéos.
- Lorsque vous recherchez le nom des personnes à contacter dans les médias, consultez d'abord la section « Nous joindre » sur le site Web de ces médias. Faites une recherche pour trouver les personnes pertinentes (rédacteurs en chef, journalistes, rédacteurs dans les salles de nouvelles, agents des affectations), et n'oubliez pas de demander à vos amis et aux membres de votre famille s'ils connaissent des gens dans les médias.
- Lorsque vous voulez informer les médias, envoyez-leur un courriel et faites ensuite un suivi par téléphone. Essayez de communiquer avec eux le matin, alors que le personnel est moins susceptible d'avoir une échéance à respecter pour une affectation.

## Documents imprimés et publipostage

Si vous avez le budget nécessaire, vous pouvez envisager des dépenses d'impression, par exemple pour des affiches, et du publipostage.

# Atteinte de votre objectif de collecte de fonds

Afin d'atteindre l'objectif que vous avez fixé pour votre campagne, ainsi que les objectifs des campagnes futures, assurez-vous d'effectuer les tâches suivantes :

- Nous avons déjà mentionné que les premières 48 heures sont cruciales pour donner un bel élan à votre campagne et ultimement atteindre votre objectif de collecte de fonds. Le temps est venu! En obtenant rapidement du succès et en surmontant les difficultés initiales de votre campagne, vous stimulerez la générosité des donateurs potentiels qui visitent les pages de collecte de fonds des autres participants. Demandez à vos participants de lancer leur collecte de fonds en faisant le premier don sur leur propre page, et en demandant à leurs amis et à leur famille de ne pas tarder à faire des dons afin d'insuffler un élan à la campagne. Sans ce départ en force, vous n'atteindrez peut-être pas votre objectif de collecte de fonds. Un moyen efficace est de téléphoner à vos participants — ou de leur envoyer un courriel personnel — pour leur rappeler qu'ils font partie du cercle restreint des principaux acteurs de la campagne; ils seront ainsi conscients du grand rôle que vous leur confiez au sein de votre organisme.
- À mi-chemin pendant la campagne, prenez des mesures spéciales pour lui donner un second souffle. Une excellente option est d'obtenir que les commanditaires et partenaires offrent des dons de contrepartie, ne serait-ce que pour une courte période. Si ce n'est pas possible, demandez à vos commanditaires et partenaires commerciaux de donner des prix ou de couvrir une partie de vos coûts administratifs. En échange, faites-leur de la publicité auprès de vos sympathisants. Les gens sont plus généreux lorsqu'ils savent que leurs dons permettront de recueillir encore plus d'argent, peu importe de quelle façon cela se fait.
- Enfin, continuez de faire appel à vos sympathisants après la campagne. Les gens qui ont soutenu votre projet sont des donateurs potentiels pour d'autres campagnes, et vous devez maintenir leur intérêt par des comptes rendus sur le projet auquel ils ont contribué. En 2013, pour les organismes de bienfaisance, le taux médian de fidélisation des donateurs n'était que de 43 p. cent, ce qui veut dire que 57 p. cent des donateurs n'ont pas fait d'autres dons<sup>8</sup>. Une des causes principales de ce faible taux de fidélisation est le manque de communication entre l'organisme et les donateurs au sujet de l'impact des dons. Il est important de demander à tous les participants et donateurs de vous autoriser à leur envoyer des communications concernant les progrès du projet lorsque la campagne sera terminée. C'est une excellente façon d'étoffer votre liste de diffusion par courrier électronique et de maintenir le contact à très peu de frais.
- Nous avons déjà mentionné l'efficacité du marketing par courriel pour accroître le succès de votre campagne. Vous devez constamment communiquer avec vos collecteurs de fonds, et les courriels sont le moyen le plus facile et le moins coûteux pour ce faire. Toutefois, il ne convient pas d'adresser à tous le même message. Les abonnés à votre liste de diffusion sont plus susceptibles de cesser d'ouvrir vos courriels ou de ralentir leurs efforts s'ils reçoivent un message général. Pour éviter cela, vous devez envoyer des courriels ciblés en segmentant votre liste de diffusion par courriel — c'est notre prochain sujet.



## Segmentation des courriels : de quoi s'agit-il, et comment procéder?

Avant de préparer un envoi par courriel, vous devez savoir qui seront les destinataires et comment segmenter les abonnés à votre liste de diffusion afin de personnaliser vos courriels. Vous devez cibler, sur votre liste, des groupes d'individus en fonction des messages pertinents pour eux. En quelques mots, la segmentation de votre base de données est comparable à la création, à partir de votre liste de diffusion principale, de listes de diffusion plus courtes. Ce que vous permettront facilement de faire la plupart des plateformes de marketing par courriel, et quelques-unes vous fournissent même d'excellents tutoriels vidéos et du soutien en ligne. C'est un bon investissement, et les connaissances que vous aurez facilement acquises vous serviront à maintes reprises.

Il y a plusieurs façons de segmenter votre liste de diffusion (par groupe d'âge; donateurs uniques vs donateurs mensuels; genre de soutien apporté, p. ex., bénévolat vs dons; nouveaux sympathisants vs sympathisants de longue date; emplacement; langue; etc.). Vous pouvez notamment établir une liste des donateurs pour un projet spécifique, afin de leur envoyer des courriels de mise à jour concernant les progrès du projet et l'impact de leurs dons. Ou vous pouvez regrouper les donateurs des trois dernières années afin de leur envoyer (sauf aux donateurs faisant déjà des dons mensuels) un courriel précisant les avantages des dons mensuels, tant pour votre organisme que pour vos donateurs.

Plus le courriel est pertinent pour le lecteur, plus il s'engagera et plus vos communications par courriel seront efficaces. En ce qui a trait aux campagnes entre pairs, une personne peut remplir plusieurs rôles pour le succès de votre campagne, et il y a donc bien des façons de segmenter vos sympathisants. Voici quelques exemples :

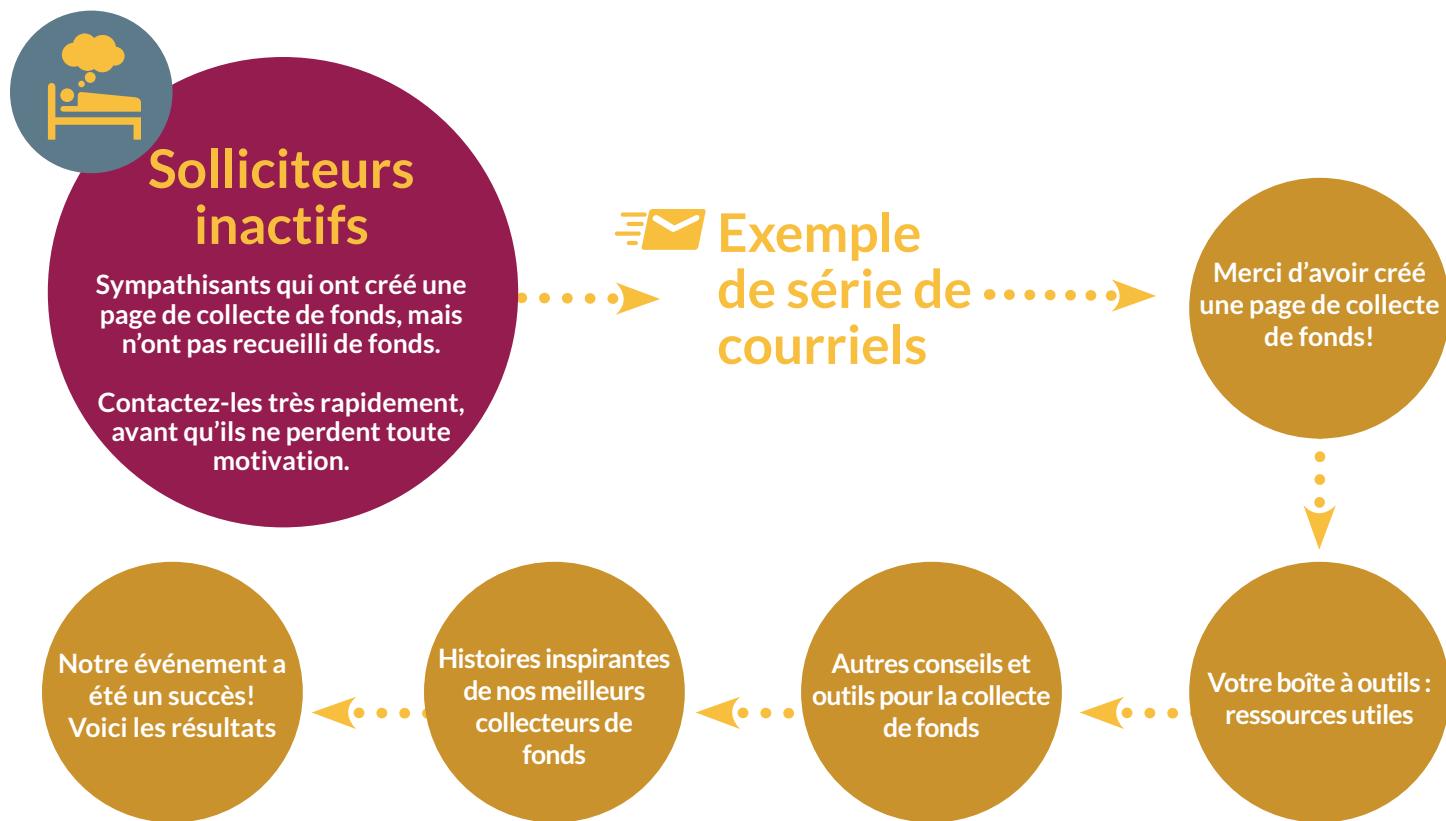
- 1 Bénévoles et membres du personnel qui seront présents le jour de l'événement afin de contribuer à son bon déroulement;**
- 2 Donateurs qui ont soutenu votre organisme parce qu'une personne qu'ils connaissent participe à votre campagne;**
- 3 Personnes qui recueillent des fonds pour vous.**



## Comment personnaliser vos courriels en fonction des collecteurs de fonds

Vos collecteurs de fonds — ou solliciteurs — rendent un grand service à votre organisme, et ils auront besoin de votre aide et de votre soutien. Il est très important de leur fournir une boîte à outils afin qu'ils aient toutes les connaissances nécessaires pour réussir leurs collectes de fonds. Vous pourriez par exemple préparer pour eux une série de courriels ou de billets de blogue comportant des conseils et des listes de vérification pour la collecte de fonds, des messages pour les motiver et les inspirer, des mises à jour sur les progrès réalisés, des guides pratiques, un répertoire FAQ, etc. Tous vos collecteurs de fonds devraient être équipés de cette boîte à outils avant de commencer à recueillir des fonds, pour avoir le temps d'étudier le matériel et de poser des questions.

Mais encore là, tous vos solliciteurs ne se comporteront pas de la même façon. Certains seront actifs tout au long de la campagne, certains créeront leur page de collecte de fonds et ne feront rien de plus, et certains ne recueilleront que quelques dollars. Nous vous suggérons de les diviser en trois groupes différents, et de leur envoyer le premier courriel segmenté quelques jours après le lancement de la campagne.





## Fiche-conseil pour les solliciteurs inactifs

Envoyez à vos solliciteurs inactifs une fiche-conseil pour les motiver. Voici quelques conseils – vous pouvez ajouter les vôtres!

- 1** Personnalisez votre page de collecte de fonds! Racontez pourquoi vous voulez soutenir notre campagne, et pourquoi vos amis et votre famille devraient le faire aussi. Plus votre histoire est personnelle et unique, plus elle inspirera les gens.
- 2** Utilisez diverses méthodes de communication. Essayez différentes approches, dont les contacts en personne et/ou en ligne. En ligne, partagez votre page de collecte de fonds via Twitter, Pinterest, Google Plus, Facebook, LinkedIn ou Instagram, ou encore par courriel. Vous pouvez aussi envoyer des messages privés, ou afficher des messages sur les pages de groupe et d'événement. Options hors ligne : vous pouvez téléphoner à vos voisins ou leur rendre visite, solliciter des collègues, téléphoner à des membres de votre famille, demander à vos amis de faire un don, ou utiliser le courrier postal – tout le monde aime recevoir une lettre de la part d'un ami!
- 3** Lorsque vous publiez des messages dans les médias sociaux et à d'autres endroits sur le Web, utilisez notre boîte à outils en ligne : vous y trouverez des messages déjà prêts, des images et des citations pour inciter à la générosité.
- 4** Offrez vos propres incitatifs. Si vous demandez à vos proches et à vos amis de soutenir la cause et qu'ils ne le font pas, vous pourriez leur offrir de leur rendre service en échange d'un don. Par exemple, offrez à un ami de nettoyer son auto s'il fait un don, ou à votre voisin de promener son chien.
- 5** Communiquez votre passion! Visitez notre site Web pour y trouver une inspiration et lire des histoires au sujet de nos clients ou bénéficiaires, afin de constater les changements positifs que vous effectuez dans leur vie.



## Solliciteurs actifs

Sympathisants qui ont recueilli des fonds.



### Exemple

### de série de

### courriels

Félicitations : vous avez atteint une étape de collecte de fonds!

Notre événement a été un succès! Voici les résultats

Rapports sur les progrès de la campagne

Incitatives pour réussir votre collecte de fonds

Histoires inspirantes de nos meilleurs collecteurs de fonds



## Meilleurs solliciteurs

Sympathisants qui recueillent beaucoup plus d'argent que la majorité de vos autres collecteurs de fonds.

Exemple de série de courriels

Merci de faire partie de nos meilleurs collecteurs de fonds!

Livrez votre histoire et vos conseils. Nous aimerions vous faire connaître!

Notre événement a été un succès! Voici les résultats

Pouvez-vous relever ce défi spécial?

Félicitations pour l'atteinte de votre objectif!

Rapports sur les progrès de la campagne

Les exemples de courriels énumérés ci-dessus sont donnés à titre indicatif seulement. Vous pouvez choisir d'autres sujets plus pertinents, modifier le nombre de courriels; et certains courriels pourraient concerner plusieurs segments de solliciteurs — cela dépend des circonstances. Ultimement, la clé est de bien connaître vos sympathisants.

# Pendant et après l'événement

## Liste de contrôle pour le jour de l'événement

- Vérifiez la météo et ayez un plan B
- Donnez à tous les participants des indications sur la façon de se rendre sur le site, en auto ou avec les transports en commun
- Soyez au courant du stationnement et du trafic entourant le site
- Installez une bonne signalisation afin que les participants puissent trouver facilement l'endroit où s'inscrire, les toilettes, les points d'aide et les aires de rencontre
- Communiquez à tous l'horaire de l'événement
- Donnez à tous de l'information sur la sécurité et la sûreté
- Communiquez à tous les résultats de la campagne
- Remerciez tous les participants, responsables et donateurs
- Soulignez le travail formidable que tous ont effectué, afin qu'ils se sentent appréciés et qu'ils vous aident à nouveau dans l'avenir
- Veillez à ce que le site soit bien nettoyé

## Ça ne se termine pas avec l'événement : conseils pour fidéliser vos collecteurs de fonds

Les solliciteurs expérimentés amassent plus d'argent, en moyenne, que les nouveaux collecteurs de fonds, c'est pourquoi il est important d'en fidéliser le plus grand nombre possible pour votre prochain événement. Plus vous fidéliez vos donateurs et solliciteurs, plus vous recueillerez de l'argent l'année suivante. La fidélisation commence avec l'inscription de vos collecteurs de fonds; leur décision de revenir dépendra de l'expérience qu'ils auront vécue, du début à la fin. Mais il y a beaucoup de choses que vous pouvez faire avant et après l'événement afin d'augmenter leur niveau de satisfaction par rapport à l'événement.

- Veillez à ce que l'événement soit un jour mémorable, et faites le plein de souvenirs : des photos et des vidéos que vous pourrez afficher dans les médias sociaux, en mentionnant le nom des personnes photographiées.



- Remerciez les donateurs, les collecteurs de fonds et les sympathisants, en soulignant que sans leur aide votre événement n'aurait pas connu un tel succès. Faites en sorte qu'ils se sentent partie intégrante de l'événement.
- Menez un sondage auprès du personnel, des participants, des bénévoles et des commanditaires de votre événement pour savoir ce qu'ils ont aimé, dans quelle mesure ils sont satisfaits de l'événement, et ce qui pourrait être fait différemment la prochaine fois.
- Demandez-leur de faire un petit geste de pré-engagement, par exemple de signer en ligne une promesse d'amasser des dons dans le futur.
- Suscitez leur enthousiasme à propos d'une nouvelle composante de votre prochain événement, par exemple un thème ou une activité. Même si vous n'avez pas encore décidé de quoi il s'agira, le suspense créé par l'annonce d'une surprise pourrait les inciter à revenir. Ou encore mieux, demandez-leur des suggestions et des idées.
- Récompensez leur loyauté. Soulignez publiquement la collaboration des gens qui vous sont fidèles depuis longtemps. Cela pourrait stimuler les efforts de ceux qui aimeraient aussi recevoir ce genre de reconnaissance.

Par ailleurs, vous pourriez envoyer un courriel aux donateurs de la campagne pour leur préciser les résultats obtenus et peut-être même leur demander une rétroaction.

# Bilan postévénement

En plus de mener un sondage auprès des participants, envoyez un compte rendu à tous ceux qui ont contribué à la campagne : collecteurs de fonds, donateurs, bénévoles, commanditaires, fournisseurs, membres du C.A. et personnel.

Vous voulez que votre prochain événement soit encore meilleur? Réfléchissez à ce que vous avez fait avec votre équipe. Qu'est-ce que vous feriez de façon différente? Qu'est-ce que vous pourriez améliorer? Passez tout en revue : le moment choisi pour la tenue de l'événement, son annonce; tous les aspects de la logistique; le déroulement de l'événement et les résultats de votre collecte de fonds.



# Ressources

<sup>1</sup>PewResearchCenter, février 2014,  
« *6 New Facts About Facebook* ».

<sup>2</sup>HJC New Media, septembre 2013, SlideShare,  
« *Fundraising Today and Tomorrow : The Next Generation  
of Canadian Giving* ».

<sup>3</sup>The Millennial Impact, « *2015 Millennial Impact Report* ».

<sup>4</sup>HJC New Media, bulletin d'avril 2014, « *It's been on our mind  
a lot, it might be on yours too... what's the Lifetime Value (LTV) of  
p2p event fundraisers and why does it matter?* ».

<sup>5</sup>Blackbaud, septembre 2014, SlideShare,  
« *The Big Picture for Events* ».

<sup>6</sup>The Millennial Impact, « *2013 Millennial Impact Report* ».

<sup>7</sup>National Crowdfunding Association of Canada, mai 2015,  
« *Social Media and Crowdfunding Toolkit Intensive* ».

<sup>8</sup>Association des professionnels en philanthropie,  
« *2014 Fundraising Effectiveness Project* ».

Paradigm PR et GivingTuesday.ca, août 2015,  
« *8 Practical Media Tips for Non-profits* ».



## Cette ressource vous a-t-elle été utile?



Pour de plus amples renseignements sur la solution de CanaDon pour les collectes de fonds entre particuliers à des fins sociales : <https://www.canadahelps.org/fr/pour-les-organismes/collectes-de-fonds-entre-particuliers/>  
355, rue Adelaide Ouest, Toronto (ON) M5V 1S2

**Informez-vous sur CanaDon et ses solutions de collecte de fonds pour les organismes de bienfaisance [ici](#).**

**CanaDon – CanadaHelps est un organisme de bienfaisance enregistré**

**NE: 896568417RR0001**

**Téléphone : 1 877 755-1595**

**Courriel : [info@canadon.org](mailto:info@canadon.org)**

