

## Table des matières

<b>La culture de la philanthropie et de la mobilisation.....</b>	<b>2</b>
Qu'est-ce qui motive les gens à donner? .....	2
Une culture de philanthropie et de mobilisation, ça ressemble à quoi concrètement? .....	2
Quels rôles jouent les membres du conseil d'administration? .....	3
Quels rôles jouent les membres du personnel? .....	3
<b>Qui fait des dons? .....</b>	<b>3</b>
Dons provenant de particuliers.....	4
Dons provenant d'entreprises .....	4
Dons provenant de fondations.....	5
<b>Se créer un réseau .....</b>	<b>5</b>
<b>La communication avec les donateurs.....</b>	<b>6</b>
Préparer votre argumentaire.....	6
Rendre compte des résultats par l'entremise des témoignages.....	7
Rédiger des appels de dons et des bulletins à l'intention des donateurs.....	7
<b>Élaborer un plan.....</b>	<b>8</b>
Le cycle des donateurs .....	9
Le fonds annuel .....	10
Les dons importants .....	10
Les dons planifiés .....	10
<b>Outils de sollicitation.....</b>	<b>11</b>
La poste traditionnelle .....	11
Sollicitation d'un particulier.....	12
Le courriel et les médias sociaux .....	13
Événements spéciaux.....	13
Sollicitation par téléphone .....	14
<b>Gouvernance et mobilisation des donateurs.....</b>	<b>14</b>
<b>Recourir aux bénévoles pour les collectes de fonds .....</b>	<b>15</b>
<b>Gestion des collectes de fonds .....</b>	<b>16</b>
Les politiques.....	16
Les bases de données et la gestion des relations avec les donateurs .....	17
Évaluations .....	17
Perfectionnement professionnel .....	17
<b>Adresses pour les liens .....</b>	<b>18</b>

## L'abc de la collecte de fonds

### LA CULTURE DE LA PHILANTHROPIE ET DE LA MOBILISATION

Pour qu'une organisation puisse mener des collectes de fonds efficaces, elle doit d'abord jeter les bases d'une culture de philanthropie et de mobilisation à l'interne.

Il faut avant tout se demander ce qui motive les donateurs à faire des dons. Ce n'est pas parce que votre organisation est une organisation exceptionnelle; ce sont **eux** qui sont exceptionnels.

### QU'EST-CE QUI MOTIVE LES GENS À DONNER?

Selon Tom Ahern, qui a rédigé l'ouvrage [\*Seeing Through a Donor's Eyes\*<sup>1</sup>](#), les gens font des dons pour les raisons suivantes :

- Ils veulent redonner à leur communauté.
- Ils ont des intérêts particuliers.
- Ils ont des priorités qui leur tiennent à cœur.
- Ils ont de fermes croyances.
- Ils ont vécu certaines expériences et en gardent des souvenirs.
- Ils chérissent certaines valeurs.

Les donateurs font des dons parce qu'ils veulent faire une différence; ils donnent du fond du cœur. Et vous, vous pouvez les aider à sentir qu'ils font une différence.

Plus un donateur sent qu'il joue un rôle important dans votre organisation, plus votre relation sera épanouie. Si vous et d'autres membres de l'organisation communiquez fréquemment et de différentes façons avec votre donateur, celui-ci sentira qu'il joue un rôle important.

Et qu'est-ce qui motive les gens à continuer à donner par la suite?

- Parce qu'ils se sentent appréciés et valorisés.
- Parce qu'ils savent à quoi leur don a servi.
- Parce qu'ils connaissent votre mission et que celle-ci leur tient à cœur.
- Parce qu'en plus d'être donateurs, ils entretiennent une relation avec l'organisation.
- Parce qu'ils sentent qu'ils font une différence.

### UNE CULTURE DE PHILANTHROPIE ET DE MOBILISATION, ÇA RESSEMBLE À QUOI CONCRÈTEMENT?

- C'est de demander à vos donateurs de l'aide et des conseils, les inviter à participer à des événements, à vous rendre visite et à vous présenter à leurs amis, et leur demander comment ils aimeraient que vous communiquiez avec eux.
- C'est quand tout le monde dans l'organisation – le personnel, les membres du conseil d'administration, les bénévoles – reconnaissent l'importance des donateurs et comprennent qu'eux-mêmes jouent un rôle de mobilisateurs.

- C'est lorsque le personnel du bureau de développement et les dirigeants aident les donateurs à bâtir des liens avec des gens de l'organisation.
- Lorsque le personnel et les bénévoles agissent à titre d'ambassadeurs dynamiques de l'organisation.
- Lorsque votre organisation se fait un plaisir de répondre aux questions et montre un désir d'apprendre.
- Lorsque le budget pour le développement est perçu comme un investissement et non comme une dépense.

## QUELS RÔLES JOUENT LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION?

- Ils font leur don en premier.
- Ils savent pourquoi ils ont décidé de s'engager et sont en mesure d'en parler.
- Ils font des appels et envoient des notes écrites de remerciement.
- Ils invitent des gens à participer à des événements, à des spectacles et à des lancements.
- Ils agissent comme ambassadeurs.
- Ils participent aux journées portes ouvertes et parlent de l'organisation à d'autres personnes.
- Ils demandent des dons (lorsque c'est approprié).
- Ils repèrent les donateurs potentiels.
- Ils servent de lien entre les gens.
- Ils tissent des liens.

## QUELS RÔLES JOUENT LES MEMBRES DU PERSONNEL?

- Ils recueillent des témoignages et en parlent avec les autres membres du personnel, les bénévoles, les membres du conseil d'administration et les donateurs.
- Ils trouvent des façons de montrer aux donateurs ce que leurs dons permettent d'accomplir au moyen de visites, de notes, de vidéos et de chroniques.
- Ils sont gentils et chaleureux envers les donateurs.
- Ils remercient les donateurs.
- Ils passent en revue les produits de communication et le site Web et s'assurent que l'accent est mis sur les donateurs.

Dans une culture de philanthropie et de mobilisation, on tente de fidéliser les donateurs en cherchant à obtenir leur participation soutenue, en allant chercher une contribution mensuelle et, parfois, en leur demandant d'inclure l'organisation dans leur testament. L'accent n'est pas mis sur l'argent; on cherche plutôt à faire en sorte d'incarner le changement souhaité par le donateur.

Ressources :

[Dr. Adrian Sargeant's 7 Principles of Donor Loyalty<sup>2</sup>](#), rédigé par Tom Ahern

## QUI FAIT DES DONS?

Avant de passer en revue les différents types de donateurs, voyons d'abord d'où les organisations sans but lucratif tirent leur financement (cela peut varier d'une organisation à l'autre) :

Revenu tiré d'événements liés à la mission de l'organisation (p. ex. la vente de billets, les frais de cours, etc.) – 46 %

Financement octroyé par le gouvernement – 32 %  
Dons – 18 %  
    De particuliers – 75 %  
    D'entreprises – 15 %  
Autres (fondations et revenus non liés à la mission de l'organisation) – 4 %

(Source : [Enquête nationale auprès des organismes à but non lucratif et bénévoles<sup>3</sup>](#))

Notons que la majorité des dons proviennent de particuliers, et non d'entreprises. Ainsi, il faut consacrer la majorité de vos efforts à la mobilisation des particuliers.

## DONS PROVENANT DE PARTICULIERS

Comme nous l'avons vu sur la page *Culture de philanthropie et de mobilisation*, les gens cherchent à faire une différence. C'est eux qui vous permettent de mener vos activités quotidiennes, et par l'entremise de vos activités quotidiennes, vous les aidez à faire une différence. Parmi les différents types de dons, notons les suivants :

- Dons faits lors d'événements spéciaux (galas, tournois de golf, etc.)
- Dons en argent à la caisse
- Collecte de fonds par de tierces parties
- Dons par envois postaux
- Dons par courriels
- Dons par téléphone cellulaire
- Dons importants dans le cadre de collectes de fonds pour projets réguliers ou spéciaux, de collectes de fonds pour immobilisation ou de campagnes de financement pour le fonds de dotation.
- Dons planifiés (souvent des dons par testament).

Ce qu'il importe de retenir, c'est que faire une collecte de fonds, ce n'est pas simplement demander de l'argent. Il s'agit d'établir des rapports avec les gens, d'entretenir ces relations et d'inviter ces gens à se joindre à vous pour faire une différence.

Ressources :

[What Canadian Donors Want<sup>4</sup>](#)

## DONS PROVENANT D'ENTREPRISES

Les entreprises font partie de nos communautés et souhaitent appuyer les organismes sans but lucratif locaux. Parfois, elles font un don par philanthropie. Parfois, elles commanditent un événement spécial, l'ouverture d'une galerie d'art ou un spectacle. Assurez-vous de bien comprendre la différence entre la philanthropie et la commandite : ce sont deux concepts très différents.

Ressources :

[Winning Together: How Charities Get, Grow and Keep Great Sponsors<sup>5</sup>](#)

[Agence du revenu du Canada : Dons et reçus<sup>6</sup>](#)

## DONS PROVENANT DE FONDATIONS

Les fondations ont l'habitude de faire des dons à des organismes sans but lucratif. Elles établissent des critères de sélection pour accorder du financement. Les fondations sont créées par des collectivités (p. ex. la Winnipeg Foundation), des entreprises ou des personnes. Pour savoir quelles fondations appuient les arts et la culture, rendez-vous à une bibliothèque de la ville de Winnipeg et faites une recherche dans la base de données [Connexion Subvention](#)<sup>7</sup>. Les bibliothèques détiennent une licence d'utilisation, ce qui vous permet de consulter la base de données gratuitement.

Ressources :

[Fondations communautaires du Canada](#)<sup>8</sup>

## SE CRÉER UN RÉSEAU

Votre réseau devrait comprendre les membres de votre conseil d'administration, les membres du personnel, vos donateurs, vos mécènes et les gens qui vous appuient. Vous devez être en communication constante avec tous les membres de ce réseau.

Pour élargir votre réseau, demandez le concours des personnes faisant déjà partie du réseau :

Demandez aux membres du conseil d'administration et aux donateurs de vous présenter aux membres de leurs réseaux respectifs, sociaux et autres. Demandez-leur d'organiser une rencontre dans un café ou de vous inviter à la prochaine réunion de la chambre de commerce ou une autre rencontre communautaire.

Demandez aux membres du conseil d'administration, aux membres du personnel et aux bénévoles de vous fournir le nom et les coordonnées de personnes-ressources afin de pouvoir communiquer directement avec ces personnes par courrier ou par courriel.

Demandez à ces nouvelles personnes de parler de vous dans les médias sociaux, en diffusant vos gazouillis (Tweet), vos messages Facebook ou Instagram et en ajoutant des commentaires dans LinkedIn. Produisez un contenu intéressant qu'elles auront envie de diffuser.

Trouvez des façons d'encourager vos mécènes à inviter de nouvelles personnes : offrez deux billets pour le prix d'un ou des billets à prix réduit pour leurs amis, collègues et membres de leur famille, organisez des journées spéciales pour les nouveaux visiteurs, etc. Faites aller votre imagination!

Prêtez attention aux raisons pour lesquelles les gens s'intéressent à votre organisation et parlez de ces personnes. Les journaux locaux sont toujours à la recherche de nouvelles histoires à publier et les stations de radio locales sont constamment à l'affût de ce qui se passe dans leur collectivité.

Si votre budget vous le permet, devenez membre de la chambre de commerce de votre collectivité. Il est souvent possible lors d'un dîner des membres ou de séances de réseautage de monter un kiosque pour parler de ce que vous faites. Participez au plus grand nombre d'événements possible pour que les gens apprennent à vous connaître.

## LA COMMUNICATION AVEC LES DONATEURS

Demander.  
Remercier.  
Rendre des comptes.  
(répéter)

Voilà l'abc de la communication avec les donateurs. Si vous omettez l'une de ces étapes, vous n'arriverez pas à attirer des donateurs ou vous les perdrez en cours de route.

### PRÉPARER VOTRE ARGUMENTAIRE

Contrairement à la croyance populaire, les argumentaires ne sont pas seulement utiles lors de collectes de fonds pour immobilisations. Ils sont également essentiels pour les collectes de fonds annuelles, les programmes de dons planifiés ainsi que les dons provenant de fondations et d'entreprises.

En l'absence d'arguments persuasifs, il vous sera ardu de convaincre de nouveaux donateurs et vos donateurs actuels. Pour obtenir leur appui, vous devez d'abord savoir en quoi vous pouvez leur être utile.

L'un des experts dans le domaine de l'argumentation, Tom Ahern, a rédigé un ouvrage de référence qu'il convient de suivre à la lettre : [\*Seeing Through A Donor's Eyes: How to Make a Persuasive Case for Everything from your Annual Drive to your Planned Giving Program to your Capital Campaign\*](#)<sup>9</sup>.

Qui a besoin d'un bon argumentaire? Tous les membres de votre organisation! De cette façon, vous serez tous sur la même longueur d'onde et vous diffuserez un message uniforme. Tous vos messages se retrouvent dans un même document, qui devient alors votre document de référence par excellence lors de vos collectes de fonds annuelles, vos demandes de subventions, vos campagnes de collecte de fonds par Internet et par la poste, vos campagnes de dons planifiés, vos discours, vos communiqués de presse et vos lettres à l'éditeur.

Voici, selon Tom, les trois questions qu'il faut se poser pour bâtir son argumentaire :

- 1 **Pourquoi nous?** (Qu'est-ce que vous faites de différent et qu'est-ce qui vous rend remarquable et qui pourrait inciter les gens à appuyer votre mission et votre vision?)
- 2 **Pourquoi maintenant?** (Qu'est-ce qui presse? Qu'est-ce qui a changé? Pourquoi avons-nous besoin de vous maintenant? Pourquoi cela ne peut-il pas attendre?)
- 3 **Pourquoi devriez-vous vous sentir concerné comme donateur?** (Pourquoi les donateurs sont-ils si essentiels à la concrétisation de votre mission? En quoi sont-ils vos héros? Comment allez-vous chercher vos donateurs sur le plan émotif? Quel type d'expérience philanthropique avez-vous à leur offrir? Quelle partie du monde le donateur pourra-t-il sauver ou changer grâce à vous?)

Si vous répondez seulement à la première question, le donateur ne se sentira pas concerné. Si vous ne répondez pas à la deuxième question, rien n'incite le donateur à agir maintenant. Si vous ne répondez pas à la troisième question, vous ne saurez jamais ce qui motive vos donateurs et ceux-ci ne se sentiront pas obligés de répondre.

En répondant à trois ces questions, vous changerez la façon dont vous percevez vos donateurs, car vous vous rendrez compte que tout ne tourne pas autour de vous. Le donateur, et ce qui le motive à vouloir régler les problèmes sur cette planète, doivent être au centre de vos préoccupations.

## RENDRE COMPTE DES RÉSULTATS PAR L'ENTREMISE DES TÉMOIGNAGES

L'un des outils les plus efficaces pour parler de la différence que vous faites dans la vie des gens, ce sont les témoignages.

De façon générale, les donateurs ne sont pas motivés par les statistiques ou le bon rendement de vos programmes, mais plutôt par les émotions qu'ils ressentent, et les témoignages génèrent beaucoup d'émotions.

En voici des exemples :

Une troupe de théâtre peut bien parler du nombre de pièces qu'elle présente et du nombre de spectateurs ayant assisté à ces pièces, mais ce qui viendra vraiment toucher le donateur, c'est l'effet que peut avoir le théâtre sur les gens. Le théâtre peut produire toutes sortes d'émotions chez les spectateurs (fierté, tristesse, bonheur). Il peut émouvoir les gens et les amener à remettre en question leurs croyances.

Les listes d'artéfacts et de nouvelles expositions d'un musée n'ont rien de très palpitant en soi. Ce qui touche les gens, c'est l'importance de ces artéfacts et expositions pour certaines personnes et l'incidence qu'ils ont dans la vie de celles-ci.

Les témoignages ne doivent pas porter sur votre organisation, mais plutôt sur l'incidence qu'ont pu avoir les donateurs dans la vie des gens grâce à leurs dons.

## RÉDIGER DES APPELS DE DONS ET DES BULLETINS À L'INTENTION DES DONATEURS

Rédiger des lettres d'appels de dons exige un style de rédaction particulier. Plutôt que de présenter toutes sortes de statistiques pour prouver la valeur de votre organisation, il faut plutôt parler directement au donateur et du grand rôle qu'il joue.

Grâce à vous...

Grâce à votre appui...

Vous nous avez permis de...

Ce qui fait en sorte qu'un donateur décide de faire un don, ce n'est pas le caractère remarquable de votre organisation, mais plutôt la personnalité remarquable du donateur.

- Jeff Brooks, [The Fundraiser's Guide to Irresistible Communications](#)<sup>10</sup>

Vous devez faire savoir à votre donateur qu'il est votre héros. Il vous permet de régler des problèmes, d'améliorer la vie des gens et d'apporter des changements.

Le principe s'applique qu'il s'agisse d'une lettre d'appel de dons (où vous demandez au donateur de vous aider à régler un problème) ou d'un bulletin à l'intention des donateurs (où vous expliquez au donateur comment il vous permet de régler un problème).

À quoi servent les bulletins à l'intention des donateurs? À transmettre des nouvelles, bien sûr, mais ils servent d'abord et avant tout à mettre de la joie dans la vie de vos donateurs.

- Tom Ahern, [Making Money with Donor Newsletters](#)<sup>11</sup>

Pour ce faire, vous devez inclure des témoignages puisque ceux-ci permettent d'illustrer concrètement les résultats obtenus. Les témoignages doivent être rédigés en langage clair, faire naître des images et susciter l'émotion.

Voici une excellente ressource à ce sujet pour les membres du conseil d'administration et le personnel : [Nonprofit Storytelling for Board Members](#)<sup>12</sup> [livrets ou DVD].

Ressources :

Vous trouverez sur le [site Web des meilleures pratiques pour les organismes à but non lucratif](#)<sup>13</sup> une liste de DVD et d'ouvrages pertinents. Vous pouvez y acheter des vidéos individuelles ou encore vous abonner pour avoir accès à toutes les vidéos, y compris celles du Nonprofit Storytelling Conference. [How to Turn Your Words into Money](#)<sup>14</sup>, Jeff Brooks

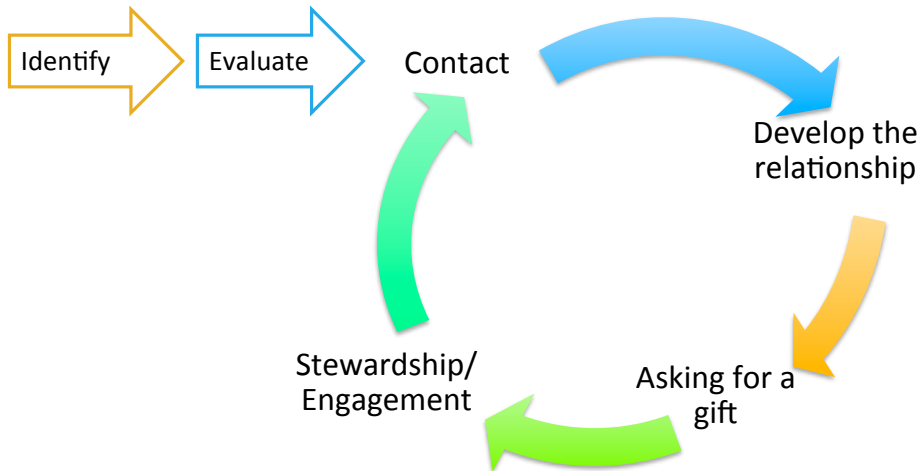
## ÉLABORER UN PLAN

Pour que votre campagne de financement soit fructueuse, vous devez dresser un plan. L'espoir ne suffit pas.

Comprendre ce qui attire vos donateurs vers votre organisation vous permettra de mieux les rejoindre.



# The Cycle



## LE CYCLE DES DONATEURS

### Observer et analyser

Vous avez repéré un groupe de mécènes qui participent aux activités de votre organisation depuis un certain temps, mais n'ont jamais fait de don. Intéressez-vous d'abord aux types d'événements auxquels ils ont participé pour cerner leurs intérêts. (Il s'agit de gens qui participent déjà aux activités de l'organisation et non de nouveaux visages.)

### Entamer le dialogue et approfondir la relation

Invitez ces personnes à participer à un événement – une visite en coulisses, une présentation spéciale ou une autre activité liée à votre organisation. Lorsque la personne arrive à l'événement, demandez-lui son avis par rapport aux activités de l'organisation. Comment pourriez-vous vous améliorer? Demandez-lui ce qui fait en sorte qu'elle participe souvent aux activités de l'organisation. Écoutez ce qu'elle a à dire; vous comprendrez ainsi mieux ses motivations. Demandez-lui si vous pouvez rester en contact.

### Demander un don

Cette personne reçoit probablement déjà vos appels de dons annuels et n'a jamais répondu, mais elle accepterait peut-être de faire un plus petit don. Revenez sur quelque chose que la personne a dite par le passé et racontez ce que vous avez fait à ce sujet. Montrez-lui que son avis a porté des fruits et demandez son appui.

### Assurer la gouvernance et mobiliser

Une fois que la personne a fait un don, remerciez-la tout de suite et envoyez-lui un reçu aux fins d'impôts dans la semaine qui suit. N'attendez pas pour envoyer tous vos reçus du même coup, à la fin

de l'année. Allez chercher sa participation : ajoutez son nom à la liste d'envoi pour le bulletin à l'intention des donateurs et veillez à ce qu'elle soit tenue informée de ce que vous avez pu accomplir grâce à elle.

La raison pour laquelle nous parlons de cycle, c'est que toutes ces étapes doivent être répétées. Vous devrez contacter ces personnes à nouveau, continuer d'approfondir la relation, demander à nouveau un don et continuer d'aller chercher sa participation. Nombreuses sont les organisations qui cessent de s'occuper de leurs donateurs une fois que le reçu aux fins d'impôts a été envoyé et se demandent pourquoi leurs donateurs les abandonnent en cours de route.

## LE FONDS ANNUEL

La plupart des mécènes et des donateurs s'attendent à recevoir un appel de dons pour le fonds annuel et donneront suite à votre demande si vous les avez touchés personnellement (voir la section sur la rédaction d'appels de dons). Le fonds annuel permet de financer vos activités de fonctionnement. C'est l'occasion de demander des dons sans restriction et non pas un don pour un programme en particulier. Si vous vous y prenez de la bonne façon, vous pourrez vous attendre à recevoir cet argent chaque année et planifier en conséquence.

Vous pouvez profiter de ce contact pour solidifier vos relations et analyser les résultats de la dernière année pour pouvoir mieux planifier ensuite (voir la section sur les bases de données). Par exemple, vous pouvez cerner les personnes auxquelles vous pourriez demander un don mensuel ou un plus grand montant. Vous pourrez ensuite préparer des stratégies en conséquence.

## LES DONS IMPORTANTS

Les dons importants peuvent faire peur. Cependant, la définition de don important change en fonction de l'organisation. Un don important pour une grande organisation à vocation artistique peut représenter 25 000 \$ ou plus, alors que pour une plus petite organisation, ce montant peut se chiffrer à 500 \$ ou 1000\$. Pour obtenir des dons importants lorsque vous faites une collecte de fonds, vous devez repérer les personnes qui croient vraiment en vous, qui vous offrent déjà un appui considérable (somme ou fréquence des dons) et qui pourraient envisager d'augmenter leur participation financière (voir la section sur la sollicitation de particuliers).

## LES DONS PLANIFIÉS

Les dons planifiés peuvent être effectués de différentes façons; cependant, la méthode la plus simple et la plus courante s'avère le don par testament.

La raison principale pour laquelle les gens ne font pas de dons, c'est que personne ne leur en a fait la demande. En demandant aux gens de vous laisser un don dans leur testament, vous augmentez les chances d'obtenir ce que vous voulez.

Rendus à une certaine étape de leur vie, les gens commencent à penser à ce qu'ils laisseront derrière eux. Voilà l'occasion pour vous de discuter avec eux de la façon dont ils peuvent vous aider à vous acquitter de votre mission après leur départ.

1. Faites de la sensibilisation. Incluez la phrase suivante dans tous\* vos documents de marketing et de communications et sur votre site Web :

Souhaitez-vous laisser un don à (inclure ici le nom de votre organisation) dans votre testament?

\*appels de dons, bulletins à l'intention du donateur, publicité, dépliants, revues, en-tête, etc.  
Incluez également cette phrase dans votre bloc-signature.

2. Si vous avez des témoignages portant sur des donateurs ayant prévu faire un don dans leur testament ou desquels vous avez déjà reçu un don après leur décès, incluez ces témoignages dans votre bulletin et sur votre site Web.

3. Si votre base de données vous le permet, faites des recherches pour cerner les personnes suivantes :

- les gens âgés de 50 ans ou plus;
- les gens qui font des dons depuis un certain temps – 5, 7 ou 10 ans;
- les dirigeants bénévoles et les donateurs, peu importe la valeur de leur don;
- les personnes plus âgées sans enfants ainsi que les veufs et les veuves;
- les bénévoles siégeant à un comité et tous les autres bénévoles.

4. Envoyez-leur quelques questions sur leur parcours de vie et leur participation dans votre organisation, puis demandez-leur s'ils vous ont inclus dans leur testament ou s'ils avaient l'intention de le faire.

5. Faites un suivi lorsque vous recevez des réponses et remerciez les gens s'étant engagés à vous laisser un don dans leur testament. Demandez-leur pourquoi ils participent aux activités de l'organisation, ce qui leur plaît dans l'organisation et quels projets les passionnent. Faites d'autres suivis : téléphonez-leur et planifiez des rencontres avec eux.

Ressources :

David Valinsky et Melanie Boyd, [Raising Money Through Bequests](#)<sup>15</sup>

Larry Stelter, [How to Raise Planned Gifts by Mail](#)<sup>16</sup>

## OUTILS DE SOLLICITATION

### LA POSTE TRADITIONNELLE

La poste traditionnelle continue d'être un outil efficace pour recruter de nouveaux donateurs et retenir ses donateurs actuels. C'est l'outil tout indiqué pour rejoindre les personnes qui vous connaissent déjà et celles qui s'intéressent à votre organisation, ce qui inclut :

- Les donateurs présents ou passés;
- Les donateurs potentiels;
- Les bénévoles;
- Les membres;
- Les personnes ayant participé à une activité, les abonnés, les mécènes;
- Les partenaires et les fournisseurs;
- Les personnes faisant des dons à des organisations similaires à la vôtre.

À noter : cette liste n'inclut pas la population générale. Pour être efficaces, les appels de dons par la poste doivent être destinés à un groupe de personnes en particulier; bien choisir ses destinataires s'avère aussi important que l'appel de dons lui-même.

Sachez que la majorité des donateurs sont âgés de 55 ans et plus et aiment recevoir des appels de dons par la poste.

Les appels de dons par la poste (comme toutes les autres méthodes de financement) nécessitent une stratégie reposant sur les trois questions suivantes :

1. Quel est votre public cible?
2. Que voulez-vous que votre public cible fasse une fois qu'il aura reçu votre envoi postal?
3. Que gagneront ces gens à donner suite à votre demande?

Par exemple : Cet appel de dons convaincra nos abonnés actuels de faire un don pour encourager les artistes en début de carrière.

Tiré de l'ouvrage de Tom Ahern intitulé [How to Write Fundraising Materials That Raise More Money](#)<sup>17</sup>.

AFP International offre toute une [panoplie de ressources](#)<sup>18</sup> liées au marketing direct.

## SOLLICITATION D'UN PARTICULIER

Demander un don à quelqu'un en personne peut sembler intimidant. Cette personne pourrait refuser. Et si, au contraire, elle acceptait?

Les donateurs sont des gens remarquables. Il s'agit de gens comme vous qui aimeraient faire une différence. Gardez à l'esprit que votre demande n'est pas une demande d'argent – l'argent n'est qu'un outil. N'en faites pas une affaire personnelle si la personne refuse. Votre objectif est d'aider les gens à réaliser leurs rêves.

Plus les circonstances seront bien choisies, plus vous aurez de chances d'obtenir une réponse positive. Pour ce faire :

Il faut choisir la personne tout indiquée  
Qui s'adressera au parfait donateur  
Au moment opportun  
Pour lui demander un montant acceptable  
En s'y prenant de la bonne façon  
Et en invoquant les bonnes raisons

Vous devrez faire un peu de recherche pour déterminer quelles sont les circonstances favorables, et bien connaître les raisons pour lesquelles vous faites une collecte de fonds. Si vous êtes la personne tout indiquée pour demander du financement, alors vous devrez faire votre don en premier. Vous êtes alors

mieux placé pour demander à quelqu'un de joindre ses efforts aux vôtres. Vous pourrez ainsi expliquer ce qui vous a motivé à faire un don.

Demandez une rencontre en personne. Les demandes faites par téléphone ou par l'entremise des médias sociaux sont moins prises au sérieux. Prenez le temps d'écouter les avis et les préoccupations des gens et répondez-y dans la mesure du possible. Sinon, allez chercher davantage d'information et faites un suivi plus tard. Une fois que vous êtes prêts, demandez un montant d'argent et attendez la réponse. Donnez à votre interlocuteur le temps de réfléchir et laissez-le parler en premier. C'est essentiel, et aussi très difficile à faire.

Remerciez la personne, peu importe la réponse. Si la personne accepte, donnez-lui une carte d'engagement à signer, demandez-lui quand vous pourrez passer chercher le chèque ou encore invitez-la à faire un don en ligne.

Si la personne refuse, il y a peut-être moyen de lui faire changer d'idée. Lisez l'article suivant pour voir comment vous y prendre : [Nine Fundraising Rejections](#)<sup>19</sup>.

## LE COURRIEL ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Si vous décidez d'utiliser le courriel, établissez une stratégie et rédigez votre message de la même façon que si vous rédigez une lettre : en utilisant un langage clair et en faisant une demande explicite.

Pour obtenir l'effet recherché, prêtez attention à la mise en forme du texte et faites une demande explicite. Lisez l'article suivant : [The 5 Essential Elements of a Fundraising Email](#)<sup>20</sup>.

Les appels de dons envoyés par courriel ne sont pas visés par la [Loi canadienne anti-pourriel](#)<sup>21</sup>, mais les autres courriels sont considérés comme des messages électroniques commerciaux (vente de billets pour un événement, billets de tirage, marchandise, etc.). Si vous voulez envoyer de tels messages, assurez-vous de les envoyer seulement aux personnes avec lesquelles vous avez déjà établi un contact ou qui vous ont donné la permission de les contacter par courriel.

Parmi les autres outils permettant d'accroître votre visibilité et de demander des dons, notons les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest.

Ressources :

[FAQ préparée par Imagine Canada au sujet de la Loi canadienne anti-pourriel](#)<sup>22</sup>

[A Quick Guide to E-mail Fundraising](#)<sup>23</sup>, The Fundraising Authority

## ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Lorsqu'on envisage d'organiser un événement spécial, il est important de penser aux coûts. Il faut tenir compte des membres du personnel et des bénévoles qui donneront de leur temps, et de ce que l'événement nous permettra d'accomplir. Y a-t-il d'autres activités qui pourraient rapporter davantage? La sollicitation de particuliers, une demande de subvention ou un appel de dons?

Souvent, les événements spéciaux nécessitent beaucoup de temps de préparation et génèrent peu de profits. Déterminez quel est votre but :

- Recueillir des fonds?
- Organiser une grande fête?
- Accroître la visibilité de vos programmes et de votre organisation?
- Nourrir votre relation avec vos donateurs actuels et potentiels?

Si vous cherchez à accroître vos revenus, que les participants ne sont pas prêts à dépenser une grande somme d'argent pour le billet et que vous avez un nombre de places limitées, vous risquez de ne pas faire beaucoup d'argent. Cependant, si votre but est de nourrir votre relation avec vos donateurs actuels, le jeu en vaut peut-être la chandelle.

L'idée, c'est de déterminer quel est votre objectif avant coup, surtout s'il s'agit d'un événement annuel. Demandez-vous si d'autres activités vous permettraient d'atteindre votre objectif.

Ressources :

[Special Event Evaluation Form - AFP<sup>24</sup>](#)

## SOLLICITATION PAR TÉLÉPHONE

La sollicitation par téléphone est une méthode peu coûteuse et amusante pour les membres du conseil d'administration et les bénévoles d'établir des liens avec les donateurs. Réunissez quelques personnes pour une soirée ou deux, fournissez-leur un script et la formation nécessaire, puis donnez-leur une liste de personnes à appeler.

L'avantage de cette méthode, c'est que vous établissez un contact humain avec la personne. Vous en apprendrez sur les motivations des donateurs et obtiendrez leur avis à savoir si vous utilisez les fonds à bon escient. Répondez à leurs questions ou alors promettez de leur fournir une réponse plus tard. Prenez des notes sur la conversation que vous avez eue avec le donateur et conservez-la dans une base de données pour usage ultérieur.

Ressources :

[Phone Calls to Donors = Highly Profitable Fundraising<sup>25</sup>](#)

## GOVERNANCE ET MOBILISATION DES DONATEURS

Il est important de bien gérer le dossier des donateurs pour assurer le succès à long terme de vos collectes de fonds. Il est beaucoup plus facile et efficace de garder vos donateurs actuels que d'avoir à en recruter de nouveaux chaque année.

Il importe de remercier vos donateurs et de rendre des comptes sur ce que vous avez pu réaliser grâce à leurs dons. En retour, vos donateurs continueront à appuyer votre organisation et à faire des dons.

Pour garder vos donateurs, établissez un plan sur 12 mois qui inclut les éléments suivants :

- Envoyer une lettre de remerciement, idéalement dans les 48 heures suivant le don, ou au plus tard dans la semaine qui suit;
- Envoyer un reçu aux fins d'impôts;
- Demander aux membres du conseil d'administration d'appeler le donateur pour le remercier;
- Préparer un calendrier de publication de vos bulletins à l'intention des donateurs;
- Inviter vos donateurs à participer à des événements pour donateurs et à d'autres événements;
- Inviter vos donateurs à participer à des visites exclusives.

Pour pouvoir assurer une bonne gestion et la mobilisation de vos donateurs, il est essentiel de vous doter d'une excellente base de données; cela vous permettra de répartir vos donateurs en catégories et d'établir des plans pour les différentes catégories de donateurs.

Pour les donateurs importants, pensez aussi aux mesures incitatives suivantes :

- une invitation à souper avec le PDG, le directeur artistique ou le président du conseil d'administration;
- l'occasion d'aller en coulisses avant un spectacle, de rencontrer des artistes ou de discuter avec le responsable de la programmation pour un événement.

Lorsque vous le pouvez, donnez l'occasion aux donateurs d'interagir avec le personnel artistique et les responsables des programmes. N'oubliez pas qu'il est important pour les donateurs de voir ce que leurs dons permettent d'accomplir.

Ressources :

Tom Ahern, [Making Money with Donor Newsletters](#)<sup>26</sup>

Roger M. Craver, [Retention Fundraising](#)<sup>27</sup>

[Fundraising Effectiveness Project](#)<sup>28</sup> (pour des outils favorisant la rétention des donateurs)

## RECOURIR AUX BÉNÉVOLES POUR LES COLLECTES DE FONDS

Les bénévoles peuvent vous aider à tisser des liens.

Les **membres du conseil d'administration** doivent savoir qu'ils jouent un rôle d'ambassadeurs; ils repèrent de nouveaux donateurs, tissent des liens et entretiennent une relation avec ceux-ci au fil du temps.

Certains membres du conseil d'administration se sentent à l'aise de demander des dons, mais pas tous. Cependant, tous les membres doivent faire leur don en premier et s'engager à prendre part à des activités de mobilisation avec les donateurs, y compris :

- agir à titre d'ambassadeur engagé dans leur communauté;
- faire des appels et envoyer des notes écrites pour remercier les donateurs;
- participer aux collectes de fonds de l'organisation et inviter d'autres personnes à y participer;
- organiser des événements chez eux;
- participer aux événements de reconnaissance des donateurs et interagir avec ceux-ci;

- repérer les donateurs et commanditaires potentiels;
- prendre part aux activités du comité de collecte de fonds;
- prendre part aux activités du comité de planification d'événements.

Pourquoi ne pas inviter des bénévoles ayant une expertise particulière à prendre part aux activités des comités de marketing et de collecte de fonds? Vous pouvez également inviter des bénévoles à participer aux activités du cabinet de campagne ou à un comité s'intéressant à un groupe cible.

D'autres bénévoles pourraient s'occuper de l'organisation d'événements ou de tâches administratives. Assurez-vous de bien définir les tâches et les rôles et tenez compte du temps et des efforts que les bénévoles sont prêts à consacrer.

Ressources :

[How Best to Use Your Volunteers in Fundraising<sup>29</sup>](#)

## GESTION DES COLLECTES DE FONDS

### **L'argent consacré au développement : un investissement, et non une dépense.**

Il est plus rentable de garder ses donateurs au fil des ans que de passer son temps à en recruter de nouveaux. Dans le projet [Fundraising Effectiveness Project<sup>30</sup>](#), les auteurs ont démontré que les organisations américaines et canadiennes perdent presque autant de donateurs qu'ils en recrutent chaque année. Il est moins coûteux de retenir ses donateurs et de les garder motivés que d'en recruter de nouveaux.

## LES POLITIQUES

Les politiques revêtent une importance capitale pour les employés et les membres du conseil d'administration. Elles permettent d'avoir des collectes de fonds éthiques et efficaces. Lorsque les membres du conseil d'administration ont l'occasion de passer en revue chaque politique, ils sont en mesure de s'impliquer davantage dans les campagnes de financement. Ces politiques montrent également aux donateurs que l'organisation a un processus en place pour recevoir des dons.

Les politiques clés de tout conseil d'administration :

Une politique globale sur les collectes de fonds indiquant qui est responsable des collectes et de faire la coordination avec les donateurs;

Une politique sur l'acceptation de dons;

Une politique sur l'acceptation de nouveaux donateurs;

Une politique sur la désignation de programmes et de lieux (le cas échéant);

Une politique et des lignes directrices sur les collectes de fonds par une tierce partie.

Ressources :

[The Role Policies Play in a Culture of Philanthropy<sup>31</sup>](#) – AFP



## LES BASES DE DONNÉES ET LA GESTION DES RELATIONS AVEC LES DONATEURS

Il est important d'investir dans une base de données; c'est ce qui vous permettra de faire un suivi et de garder la trace de vos donateurs. En effet, il est difficile d'analyser en profondeur les données se trouvant dans des dossiers papier et des chiffriers. Les bases de données servent également de mémoire institutionnelle. En l'absence d'une base de données, lorsqu'un membre du personnel connaissant bien un donateur quitte l'organisation, vous perdez beaucoup d'informations précieuses.

L'un des outils de gestion de données les plus rentables est [Sumac](#)<sup>32</sup>, offert par une entreprise canadienne. Il s'agit d'une base de données très exhaustive pouvant répondre aux besoins de toutes les organisations, grandes ou petites. La bonne nouvelle, c'est que cette base de données vous rend admissible au financement offert par [Techsoup Canada](#)<sup>33</sup>, qui fournit des logiciels donnés à des organisations sans but lucratif et des œuvres de charité canadiennes.

La base de données vous permet de faire le suivi de vos donateurs potentiels et actuels. Les fonctions de recherche vous permettent de :

- prendre des décisions efficaces et éclairées au sujet de vos donateurs;
- cibler uniquement les personnes ayant un intérêt pour votre organisation;
- créer une stratégie de sollicitation vous permettant de déterminer quel montant demander.

Ressources :

[Fear and loathing: Databases](#)<sup>34</sup>

[Where are your memories stored?](#)<sup>35</sup>

[Don't Be Alarmed, I'm a Prospect Researcher](#)<sup>36</sup>

## ÉVALUATIONS

La base de données vous permettra de rendre compte de vos activités de financement et de vos liens avec vos donateurs, et ce, de manière efficace et efficiente. Par exemple, après avoir envoyé votre appel de dons de fin d'année, vous serez en mesure de consulter le nombre de dons reçus, le montant total recueilli, la provenance des dons ainsi que le moment où les dons ont été faits. Vous pourrez calculer la valeur moyenne des dons obtenus et vous en servir pour planifier vos activités futures. Vous pourrez voir quels sont vos donateurs les plus fidèles, et lesquels ont disparu dans la brume. Vous pourrez aussi déterminer à qui vous pourriez demander un don mensuel ou un don plus important.

Les évaluations s'avèrent également d'une importance capitale lorsque vient le moment de rendre des comptes aux donateurs et aux bailleurs de fonds. Ces derniers aiment avoir l'assurance que vous savez exactement où l'argent est investi et à quoi il a servi.

## PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL

Il est important pour toute personne œuvrant dans le domaine du financement de profiter de toutes les occasions de perfectionnement professionnel possible afin d'accroître ses connaissances et ses

compétences. Cela vaut également pour les directeurs administratifs, le personnel de développement et de communication ainsi que les bénévoles.

[AFP Manitoba](#)<sup>37</sup> offre régulièrement des séances de perfectionnement à l'heure du dîner ainsi que des occasions de réseautage. Le site Web d'[AFP International](#)<sup>38</sup> liste toute une panoplie d'articles sur différents sujets liés à la collecte de fonds. On y trouve aussi une liste des conférences et webinaires à venir. [AFP Toronto](#)<sup>39</sup> organise aussi le congrès national canadien chaque année au mois de novembre.

La [Nonprofit Storytelling Conference](#)<sup>40</sup>, quant à elle, vous permet d'en apprendre sur la diffusion de témoignages et la rédaction destinée aux donateurs.

## ADRESSES POUR LES LIENS

---

<sup>1</sup> [Seeing Through a Donor's Eyes](#)

<http://emersonandchurch.com/bookstore/seeing-through-a-donors-eyes/>

<sup>2</sup> [Dr. Adrian Sargeant's 7 Principles of Donor Loyalty](#)

<https://bloomerang.co/blog/dr-adrian-sargeants-7-principles-of-donor-loyalty/>

<sup>3</sup> [Enquête nationale auprès des organismes à but non lucratif et bénévoles](#)

<http://sectorsource.ca/node/2518>

<sup>4</sup> [What Canadian Donors Want](#)

<http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=22102>

<sup>5</sup> [Winning Together: How Charities Get, Grow and Keep Great Sponsors](#)

<http://www.charityinfo.ca/articles/winning-together-a-comprehensive-free-guide>

<sup>6</sup> [Agence du revenu du Canada : Dons et reçus](#)

<http://www.cra-arc.gc.ca/chrts-gvng/chrts/prtng/gftng-rcptng-fra.html>

<sup>7</sup> [Connexion Subvention](#)

<http://www.imaginecanada.ca/fr/connexion-subvention>

<sup>8</sup> [Fondations communautaires du Canada](#)

<http://communityfoundations.ca/fr/find-a-community-foundation/>

<sup>9</sup> [Seeing Through A Donor's Eyes: How to Make a Persuasive Case for Everything from your Annual Drive to your Planned Giving Program to your Capital Campaign](#)

<http://emersonandchurch.com/bookstore/seeing-through-a-donors-eyes/>

<sup>10</sup> [The Fundraiser's Guide to Irresistible Communications](#)

<http://emersonandchurch.com/bookstore/the-fundraisers-guide-to-irresistible-communications/>

<sup>11</sup> [Making Money with Donor Newsletters](#)

<http://emersonandchurch.com/bookstore/making-money-with-donor-newsletters/>

- 
- <sup>12</sup> [Nonprofit Storytelling for Board Members](http://nonprofitbestpractices.com/products/nonprofit-storytelling-for-board-members-10-pack)  
<http://nonprofitbestpractices.com/products/nonprofit-storytelling-for-board-members-10-pack>
- <sup>13</sup> [website](http://nonprofitbestpractices.com/)  
<http://nonprofitbestpractices.com/>
- <sup>14</sup> [How to Turn Your Words into Money](http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-turn-your-words-into-money/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-turn-your-words-into-money/>
- <sup>15</sup> [Raising Money Through Bequests](http://emersonandchurch.com/bookstore/raising-money-through-bequests/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/raising-money-through-bequests/>
- <sup>16</sup> [How to Raise Planned Gifts by Mail](http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-raise-planned-gifts-by-mail/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-raise-planned-gifts-by-mail/>
- <sup>17</sup> [How to Write Fundraising Materials That Raise More Money](http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-write-fundraising-materials-that-raise-more-money/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/how-to-write-fundraising-materials-that-raise-more-money/>
- <sup>18</sup> [resources](http://www.afpnet.org/bbtDetail.cfm?itemnumber=4338)  
<http://www.afpnet.org/bbtDetail.cfm?itemnumber=4338>
- <sup>19</sup> [Nine Fundraising Rejections](http://www.thirdsector.co.uk/no-doesnt-final-answer/fundraising/article/889165)  
<http://www.thirdsector.co.uk/no-doesnt-final-answer/fundraising/article/889165>
- <sup>20</sup> [The 5 Essential Elements of a Fundraising Email.](http://blogs.constantcontact.com/fundraising-email-tips/)  
<http://blogs.constantcontact.com/fundraising-email-tips/>
- <sup>21</sup> [Loi canadienne anti-pourriel](http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/00286.html)  
<http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/00286.html>
- <sup>22</sup> [FAQ préparée par Imagine Canada au sujet de la Loi canadienne anti-pourriel](http://www.imaginecanada.ca/fr/ressources-et-outils/ressources/loi-canadienne-anti-pourriel-lcap-faq-pertinente-pour-tous-les)  
<http://www.imaginecanada.ca/fr/ressources-et-outils/ressources/loi-canadienne-anti-pourriel-lcap-faq-pertinente-pour-tous-les>
- <sup>23</sup> [A Quick Guide to E-mail Fundraising](http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/e-mail-fundraising/)  
<http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/e-mail-fundraising/>
- <sup>24</sup> [Special Event Evaluation Form - AFP](http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=3651)  
<http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=3651>
- <sup>25</sup> [Phone Calls to Donors = Highly Profitable Fundraising](http://www.gailperry.com/2014/10/phone-calls-donors-can-highly-profitable/)  
<http://www.gailperry.com/2014/10/phone-calls-donors-can-highly-profitable/>
- <sup>26</sup> [Making Money with Donor Newsletters](http://emersonandchurch.com/bookstore/making-money-with-donor-newsletters/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/making-money-with-donor-newsletters/>
- <sup>27</sup> [Retention Fundraising](http://emersonandchurch.com/bookstore/retention-fundraising/)  
<http://emersonandchurch.com/bookstore/retention-fundraising/>

---

<sup>28</sup> [Fundraising Effectiveness Project](#)

<http://afpfep.org/>

<sup>29</sup> [How Best to Use Your Volunteers in Fundraising](#)

<http://www.contributionsmagazine.com/currentissuearticles/volunteersforfundraising.html>

<sup>30</sup> [Fundraising Effectiveness Project](#)

<http://afpfep.org/>

<sup>31</sup> [The Role Policies Play in a Culture of Philanthropy](#)

<http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=17424>

<sup>32</sup> [Sumac](#)

<http://sumac.com/>

<sup>33</sup> [Techsoup Canada](#)

<http://www.techsoupcanada.ca/>

<sup>34</sup> [Fear and loathing: Databases](#)

<http://www.mikuska.com/fear-and-loathing-databases>

<sup>35</sup> [Where are your memories stored?](#)

<http://www.mikuska.com/where-are-your-memories-stored>

<sup>36</sup> [Don't Be Alarmed, I'm a Prospect Researcher](#)

<http://www.fundchat.org/2013/11/20/dont-be-alarmed-im-a-prospect-researcher/#more-2620>

<sup>37</sup> [AFP Manitoba](#)

<http://afpmanitoba.afpnet.org/>

<sup>38</sup> [AFP International](#)

<http://www.afpnet.org/>

<sup>39</sup> [AFP Toronto](#)

<http://afptoronto.org/>

<sup>40</sup> [Nonprofit Storytelling Conference](#)

<http://nonprofitstorytellingconference.com/>