

Bonnes pratiques et outils

En matière de communications relatives à la collecte de fonds



Les communications relatives à la collecte de fonds ont beaucoup en commun avec les communications en général...



Les communications pour la collecte de fonds ont beaucoup en commun avec les communications en général, et il y a une foule de pratiques et de principes que nous discuterons dans cette vidéo qui pourraient s'appliquer tout aussi bien aux communications dans d'autres secteurs.

Bâtir une base stratégique solide

- Une vision et un énoncé de mission organisationnels forts et clairs
- « Argumentaire éclair » (elevator pitch)
 - Une brève introduction convaincante de votre organisation, qui ne dépasse pas 60 secondes (USAID)

Photo par [Arisa Chattasa](#) sur [Unsplash](#)



ACTIVER LE
CHANGEMENT

Il est essentiel que les organisations bâtissent une base stratégique solide. Les éléments de cette base stratégique comprennent une vision organisationnelle et un énoncé de mission forts et clairement formulés, ainsi qu'un « argumentaire éclair » que les autres membres de l'organisation peuvent clairement identifier et partager. Un argumentaire éclair est une présentation brève et convaincante de votre organisation ou de votre programme, qui exprime la valeur de ce que vous faites en tant qu'organisation et incite votre public à vouloir en savoir plus. Assurez-vous que tous les membres de votre organisation sont en mesure de présenter une version claire et unifiée de votre argumentaire. Le développement de ces éléments fondamentaux doit être un processus itératif. Pensez donc à investir du temps pour faire des tests et mettre à jour ce qui fonctionne ou non dans vos messages. Pensez à présenter vos messages aux membres de votre conseil d'administration, à vos partenaires ou à d'autres parties prenantes avec lesquelles vous travaillez pour recueillir leur opinion sur la clarté et la concision. Avoir cette base stratégique sera vraiment payant pour votre collecte de fonds, avec tous les types de donateurs.



Adaptez vos communications aux différents donateurs

- Bailleurs de fonds gouvernementaux et demandes officielles de financement
- Donateurs individuels, y compris les donateurs uniques et mensuels
- Un site Web facile à naviguer
- Enregistrer les modèles de demandes antérieures

Photo par [Jason Goodman](#) sur [Unsplash](#)

ACTIVER LE
CHANGEMENT

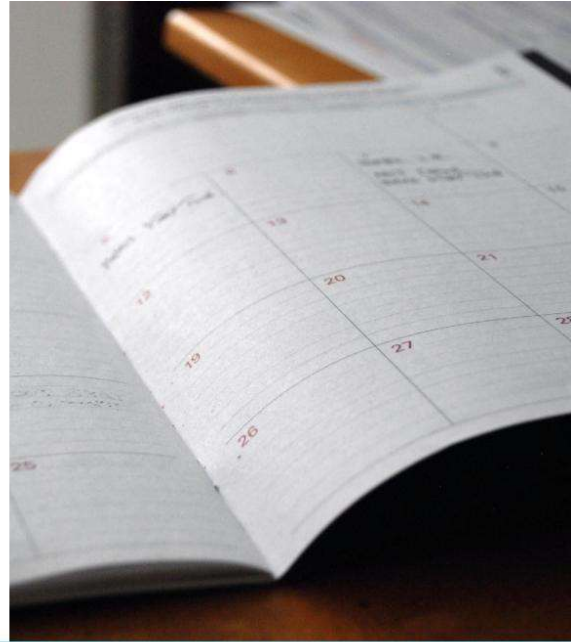
Une deuxième pratique à garder à l'esprit est d'adapter vos communications relatives à la collecte de fonds aux différentes sources de financement de votre organisation. Par exemple, lorsqu'il s'agit de bailleurs de fonds gouvernementaux, il est important de s'assurer que vos documents de communication externes soient en ligne avec l'information et les messages que vous utilisez dans les propositions. Il est également important de penser à bâtir des relations avec des représentant-e-s du gouvernement en dehors des processus d'appel à propositions, en particulier avec celles et ceux qui ont de l'influence, afin de promouvoir votre organisation. Lorsqu'il s'agit de donateurs individuels, nous rencontrons souvent des donateurs ponctuels et mensuels, et il est donc important de penser à préparer des demandes uniques et des demandes mensuelles récurrentes. Il est également important que votre site Web soit organisé pour que les donateurs individuels puissent faire un don rapidement et facilement, en limitant le nombre de « clics » que cela pourrait prendre.

Une bonne pratique à suivre est d'enregistrer tous les modèles de financement ainsi que les demandes de propositions antérieures, afin de mieux anticiper les différents besoins de communication des différents bailleurs de fonds. Si vous pensez à soumettre une demande à Affaires mondiales Canada, consultez votre cahier et la section « Pour en savoir plus » afin de trouver un site Web qui fournit des conseils sur la façon dont les notes conceptuelles et les propositions sont évaluées, ainsi que les éléments clés à inclure.

Soyez stratégique pour vos campagnes de collecte de fonds

- Les campagnes doivent être **mesurables, spécifiques** et avoir un **objectif clair**
- Planifiez votre cycle annuel de collecte de fonds
- Identifiez les occasions de collecte de fonds pendant des moments clés pour les dons au sein de votre communauté de soutien

Photo par [Eric Rothermel](#) sur [Unsplash](#)



ACTIVER LE
CHANGEMENT

Soyez stratégique quant aux moments choisis pour vos collectes de fonds. Les campagnes de financement doivent être mesurables et spécifiques, avoir un début et une fin définis, et un objectif clair. Par exemple, réfléchissez à combien vous voulez récolter ; aux messages que vous voulez utiliser ; et à ce que pourrait ressembler le succès. Un exemple d'objectif pourrait être « dans les deux prochaines semaines, d'ici la fin du mois de mars, nous aurons trouvé notre 100e donateur mensuel ». Il est important de planifier votre cycle annuel de collecte de fonds, qui reflète les principales occasions de collecte de fonds, y compris les cycles de financement des gouvernements, les étapes importantes et les moments clés pour les dons pour divers groupes communautaires. Par exemple, une grande occasion de collecte de fonds au Canada est la période qui va du « Mardi je donne » jusqu'à la fin de l'année civile. On peut observer des hausses annuelles de dons très animées autour du « Mardi je donne », généralement en novembre, jusqu'à la fin de l'année, lorsque les gens sont incités à faire des dons et à recevoir des reçus fiscaux. Bien que cette période présente de grandes opportunités, elle est également très compétitive, ce qui nécessite de planifier à l'avance. C'est une bonne pratique d'annoncer le succès de la collecte de fonds que vous avez menée avec votre communauté de sympathisants, et de parler de l'impact qu'auront ces fonds.



La réputation est importante

- Votre marque et vos communications sont des moyens utiles pour bâtir la réputation de votre organisation
- Investir dans l'expertise en matière de communications, y compris dans des outils de collecte de fonds rentables

La réputation est importante, et les communications et la marque d'une organisation peuvent être des moyens utiles de mettre en valeur et de bâtir la réputation d'une organisation et son impact dans le secteur. Il est important d'avoir une programmation efficace et, si vous êtes en mesure d'amplifier l'impact et le succès de ces programmes, cela peut être très aidant en termes de collecte de fonds. De manière générale, les organismes à but non lucratif n'investissent pas souvent dans l'expertise ou les équipes de communication, mais il existe des moyens efficaces et rentables de renforcer votre visibilité et votre réputation en tant qu'organisation, avec un certain nombre d'outils de collecte de fonds.

Outils de communication

- **Site Web organisationnel**
- **Rapports annuels**

- **Données**
- **Bulletins d'information**

Photo par [Dan Cristian Pădureț](#) sur [Unsplash](#)



Votre site Web est souvent le premier endroit que les bailleurs de fonds iront voir quand ils examineront vos demandes de financement. Celui-ci doit donc valider l'expertise de l'organisation et ses relations communautaires. Consultez l'article de Hub Spot, dans la section « Pour en savoir plus » de votre cahier de l'unité 2, pour en savoir plus sur les meilleurs développeurs de sites Web gratuits.

Les rapports annuels que vous élaborez pour différents donateurs peuvent être mis à profit dans toutes les formes de collecte de fonds. Ces rapports racontent l'histoire de votre impact en tant qu'organisation, et très souvent, il y a trois publics pour vos rapports annuels : la communauté, les bailleurs de fonds et les parties prenantes des projets. Les donateurs fournissent souvent aux organisations des modèles pour remplir les rapports annuels, mais dans les cas où ils ne le font pas, il est important de clarifier ce que doivent être les éléments clés, et vous pouvez développer vos propres modèles à partir de ces directives. Pensez également à contacter votre conseil local pour obtenir des conseils supplémentaires, y compris des exemples de rapports annuels.

Autre élément lié à vos rapports : les données que vous collectez sur votre programmation. Disposer de données à jour et précises peut vraiment renforcer les efforts de collecte de fonds et donc généré un fort retour sur investissement. Pour les donateurs plus complexes, comme les bailleurs de fonds gouvernementaux, il est essentiel de faire des rapports et de recueillir des données de manière méticuleuse. Enfin, les bulletins d'information sont un excellent outil pour mettre en valeur le travail de votre organisation et bâtir sa réputation. Veuillez-vous reporter à la section « Pour en savoir plus de votre cahier pour obtenir des ressources sur certains outils de bulletin.