

GUIDE DE DÉMARRAGE

Opération de Collecte de Fonds

1. STRATÉGIES DE LANCEMENT

A. Cercle Immédiat

Famille et Amis Proches

- Commencer par votre réseau personnel
- Demander des dons de 25-100\$ selon les moyens
- Solliciter leur aide pour partager la mission
- Objectif : 10-15 premiers donateurs

Conseil d'Administration

- Chaque membre doit contribuer financièrement
- Montant symbolique mais obligatoire
- Démontre l'engagement personnel
- Crédibilise auprès d'autres donateurs

B. Réseau Élargi

Réseaux Professionnels

- Collègues, anciens collègues
- Associations professionnelles
- Clubs et organisations membres
- LinkedIn et réseaux sociaux pros

Communauté Locale

- Commerçants du quartier
- Groupes religieux/spirituels
- Clubs de service (Rotary, Lions, etc.)
- Associations de quartier

C. Approches Spécialisées

Événements Participatifs

- Repas-bénéfice dans un restaurant partenaire
- Vente de produits artisanaux
- Concert ou spectacle avec entrée payante
- Course ou marche sponsorisée

2. TECHNIQUES DE SOLLICITATION

Approche Personnalisée

Préparation de la Demande

1. Rechercher le prospect (intérêts, capacité financière)
2. Identifier la connexion personnelle possible
3. Préparer le "pitch" de 2 minutes
4. Définir le montant spécifique à demander

Structure de Sollicitation

- **Accroche** : Problème urgent et réel
- **Solution** : Votre organisation et méthode
- **Impact** : Résultats concrets obtenus/visés
- **Demande** : Montant précis et utilisation
- **Urgence** : Pourquoi maintenant

Messages Adaptés par Audience

Pour les Jeunes Professionnels

- Focus sur l'innovation et l'impact social
- Petits montants récurrents (10-25\$/mois)
- Utilisation des réseaux sociaux
- Reconnaissance publique de leur engagement

Pour les Seniors/Retraités

- Emphase sur l'héritage et la transmission

- Dons plus importants mais moins fréquents
- Communication par courrier et téléphone
- Événements en personne

Pour les Entreprises

- Retour sur investissement social
- Visibilité et partenariat
- Déduction fiscale avantageuse
- Engagement des employés

Suivi des Donateurs

- Tableur Excel/Google Sheets au début
- Système de reçus
- Base de données des préférences de contact

3. PREMIÈRE CAMPAGNE DE 90 JOURS

Mois 1 : Fondations

Semaine 1-2

- Créer supports visuels de base
- Définir objectif financier réaliste (ex: 5000\$)
- Lister 50 contacts potentiels

Semaine 3-4

- Lancer avec famille/amis (objectif : 15 dons)
- Créer page Facebook/Instagram
- Organiser première rencontre d'information

Mois 2 : Expansion

Semaine 5-8

- Sollicitation réseau élargi
- Première campagne réseaux sociaux
- Contact avec 5 entreprises locales
- Organisation d'un petit événement

Mois 3 : Consolidation

Semaine 9-12

- Évaluation des résultats obtenus
- Remerciements personnalisés à tous
- Rapport d'impact aux donateurs
- Planification campagne suivante

4. ERREURS À ÉVITER

Erreurs Stratégiques

- Demander des montants trop importants dès le début
- Ne pas définir d'objectifs financiers précis
- Négliger les petits donateurs pour les gros
- Oublier de remercier rapidement et personnellement

Erreurs de Communication

- Messages trop longs et complexes
- Absence de photos/témoignages concrets
- Communication irrégulière avec les donateurs
- Manque de transparence sur l'utilisation des fonds

5. INDICATEURS DE SUCCÈS

Métriques Financières

- Montant total collecté vs objectif
- Nombre de donateurs uniques
- Don moyen par donateur
- Taux de rétention des donateurs

Métriques d'Engagement

- Taux d'ouverture des emails
- Partages sur réseaux sociaux
- Participation aux événements
- Croissance de la liste de contacts

Métriques d'Impact

- Bénéficiaires aidés avec les fonds
- Programmes mis en place
- Partenariats établis
- Reconnaissance médiatique

ÉTAPES SUIVANTES APRÈS 90 JOURS

Si Objectif Atteint (100%+)

- Célébrer et communiquer le succès
- Lancer campagne plus ambitieuse
- Diversifier les sources de financement
- Recruter des bénévoles fundraisers

Si Objectif Partiellement Atteint (50-99%)

- Analyser les points faibles
- Ajuster la stratégie de communication
- Renforcer les relations donateurs existants
- Prolonger la campagne de 30 jours

Si Objectif Non Atteint (<50%)

- Évaluation complète de l'approche
- Revoir la mission et le message
- Solliciter feedback des prospects
- Considérer coaching ou formation

6. CHECKLIST DE DÉMARRAGE

Avant le Premier Contact

- Statut légal confirmé
- Mission écrite et claire
- Budget transparent disponible
- Photos/témoignages rassemblés
- Système de reçus en place
- Liste de 25+ contacts identifiés

Pour Chaque Sollicitation

- Recherche sur le prospect effectuée
- Montant spécifique déterminé
- Méthode de suivi planifiée
- Matériel de présentation préparé
- Plan B si refus anticipé

Après Chaque Don

- Remerciement envoyé dans 48h
- Reçu fiscal fourni
- Contact ajouté à la base de données
- Prochaine communication programmée
- Impact du don documenté