

COLLECTE DE FONDS

2^{ème} édition

Auteur original

Rosalind Franklin

2006

Auteur de la 2^{ème} édition

Deniece Chevannes

Réviseurs et contributeurs

Tatiana Bathfield

Harshal Kale

Thomas Gowa

Emily Blanchette

Andreina Tovar

*la Société britannique d'hémophilie,
l'Association d'hémophilie de Maurice*

Publié par la Fédération mondiale de l'hémophilie (FMH)

© World Federation of Hemophilia, 2026

La FMH encourage la traduction et la redistribution de ses publications à des fins éducatives par les organisations sans but lucratif œuvrant dans le domaine de l'hémophilie et des troubles de la coagulation. Pour obtenir l'autorisation de reproduire, de redistribuer ou de traduire cette publication, veuillez contacter le Département du développement mondial à l'adresse ci-dessous.

Cette publication est disponible en téléchargement au format PDF sur le site web de la Fédération mondiale de l'hémophilie : www.wfh.org.

Fédération mondiale de l'hémophilie

1184 rue Sainte-Catherine Ouest, Bureau 500

Montréal, Québec H3B 1K1

CANADA

Tél. : (514) 875-7944

Courriel : wfh@wfh.org

Site web : www.wfh.org

Le Développement organisationnel des ONM vise à aider les dirigeants, le personnel et les bénévoles des associations de patients atteints de troubles de la coagulation à acquérir les compétences nécessaires pour représenter efficacement les intérêts des personnes atteintes d'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation. La Fédération mondiale de l'hémophilie ne pratique pas la médecine et ne recommande en aucun cas un traitement particulier pour des personnes spécifiques.

Cette ressource est uniquement destinée à des fins d'information et d'éducation. Les exemples de collecte de fonds, les idées et les opinions présentés sont ceux des personnes et des organisations qui ont aimablement accepté de les partager avec la communauté des personnes atteintes de troubles de la coagulation.

Table des matières

Introduction	4
Qu'est-ce qui motive la contribution financière ?	4
Premiers pas	5
1 Connaître son organisation	5
2 Positionner son organisation.....	6
3 Cartographier sa communauté de soutien.....	6
Principes de base de la collecte de fonds	7
1 Constituer une équipe de collecte de fonds.....	7
2 Élaborer un plan de collecte de fonds	8
3 Identifier les besoins administratifs	9
4 Créer des supports de collecte de fonds et de marketing.....	10
Sources de collecte de fonds	12
1 Les pouvoirs publics	12
2 Fondations et organismes donateurs	13
3 Entreprises.....	13
4 Institutions religieuses et groupes communautaires	14
5 Dons individuels	14
6 Collecte de fonds entre pairs.....	14
7 Dons importants	15
8 Collecte de fonds auprès de la diaspora.....	15
Activités de collecte de fonds : événements spéciaux	15
Annexe 1: Exemple de formulaire de don	20
Annexe 2: Études de cas	21
Association de l'hémophilie de Maurice : Grimper pour une cause – Atteindre de nouveaux sommets pour soutenir les femmes et les filles atteintes de troubles de la coagulation.....	21
Campagne Journée sportive	24
Annexe 3: Collecte de fonds entre pairs	26
Annexe 4 : Ressources en ligne	27

COLLECTE DE FONDS

2^{ème} édition

Introduction

La plupart des associations de patients comptent sur des bénévoles qui consacrent un temps et une énergie considérables au soutien des enfants et des adultes atteints d'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation dans leur pays. Certaines associations ont la chance d'avoir également du personnel rémunéré. Bien que le dévouement des bénévoles et du personnel soit essentiel au succès d'une association de patients, la collecte de fonds est tout aussi importante.

Collecter des fonds pour une organisation à but non lucratif est un travail ardu. Cela exige des recherches approfondies, une planification détaillée, ainsi que de la créativité et de bonnes pratiques de gestion. Parfois, la collecte de fonds est frustrante. Elle peut aussi être très gratifiante, permettant le développement des programmes et l'atteinte des objectifs fixés.

Cette publication sur la collecte de fonds est destinée aux bénévoles et au personnel des associations de patients qui ont peu ou pas d'expérience en la matière. Son objectif est de présenter de manière claire les éléments fondamentaux de la collecte de fonds.

Qu'est-ce qui motive la contribution financière ?

La principale raison pour laquelle les gens donnent de l'argent est qu'on le leur demande. La principale raison pour laquelle ils ne donnent pas d'argent est qu'on ne les sollicite pas. La collecte de fonds commence par un simple geste : demander de l'argent à une autre personne pour aider autrui. Il s'agit d'établir une relation de confiance avec quelqu'un. D'autres éléments sont bien sûr importants, comme désigner une personne de confiance pour solliciter un don, auprès d'un particulier, d'une fondation, d'une entreprise ou d'un gouvernement ; solliciter au bon moment ; et lier le don à une cause qui tient à cœur au

donateur. L'élément fondamental de la collecte de fonds reste cependant la demande de don.

Le terme « don » est souvent employé comme synonyme de « legs », « donation » ou « contribution ». Pour la plupart des organisations, un don peut désigner aussi bien une petite contribution financière qu'une donation de biens d'une valeur de plusieurs centaines de milliers de dollars. Les sommes reçues des pouvoirs publics et des fondations sont souvent appelées « subvention » ou « aide financière ». Quel que soit le terme utilisé, un don représente un investissement dans la mission de votre organisation.

Dans notre monde hyperconnecté, nous sommes constamment exposés à une multitude de causes humanitaires nécessitant un soutien financier. Avec l'essor des réseaux sociaux, des campagnes menées par des influenceurs/influenceuses et des applications mobiles de collecte de fonds, chacun est sollicité pour donner de l'argent ou du temps non seulement par les canaux traditionnels (courriels, prospectus livrés à domicile de la part d'organisations à but non-lucratif), mais aussi par notifications *push*, diffusions en direct, podcasts et publicités numériques ciblées. Le financement participatif et les collectes de fonds entre pairs se sont généralisés, permettant à chacun de soutenir des causes au sein de ses réseaux. Qu'il s'agisse d'une organisation religieuse souhaitant rénover ses locaux, d'un groupe d'enfants en quête de livres pour leur bibliothèque scolaire, d'une organisation internationale opérant des aveugles ou d'une association de patients atteints de troubles de la coagulation envoyant de jeunes enfants en stage de kinésithérapie, les sympathisants ou les donateurs potentiels sont plus sélectifs et sensibles aux valeurs, recherchant souvent la transparence, des données concrètes sur l'impact et un témoignage authentique avant d'engager leur temps ou argent.

Les personnes sollicitées pour des dons se poseront les questions suivantes et fonderont leur décision sur les réponses ci-dessous :

Confiance : La personne qui me sollicite est-elle quelqu'un que je connais et en qui j'ai confiance ? Un ami, un membre de ma famille, un leader religieux ou un collègue m'a-t-il recommandé l'organisation ?

Cause : Les actions de l'organisation me tiennent-elles à cœur ? Partage-je ses préoccupations ? Mon don changera-t-il la vie de quelqu'un ? Combien de personnes bénéficieront de mon don ? La cause est-elle liée à ma religion, à mes obligations spirituelles ou à mes convictions ?

Crédibilité : L'organisation est-elle reconnue par une institution religieuse ou par le gouvernement ? Dispose-t-elle de bureaux, de rapports financiers audités, d'une lettre d'information régulière et d'un solide réseau de soutien ? Semble-t-elle organisée, ciblée et responsable ? Quelles ont été ses actions passées ? L'ai-je vue mentionnée sur les réseaux sociaux, dans les journaux ou à la télévision ? Est-elle réputée et crédible ?

Passion : Ressent-on un profond engagement envers l'organisation ? La personne qui me sollicite est-elle enthousiaste et compétente vis-à-vis de son travail ?

Objectifs réalistes : Est-ce que je comprends ce que l'organisation souhaite accomplir ? Est-ce que je pense qu'elle peut atteindre ses objectifs si je lui fais un don ?

Originalité : D'autres groupes font-ils déjà ce que cette organisation souhaite faire ?

Reconnaissance : L'organisation me remerciera-t-elle pour mon don ? Fera-t-elle part de ma générosité à d'autres personnes ou respectera-t-elle mon souhait de rester anonyme ?

En tant qu'organisation à la recherche de financements, vous devez vous demander comment répondre au mieux aux attentes de vos sympathisants ou donateurs potentiels. Comment votre organisation peut-elle attirer l'attention des personnes susceptibles de soutenir financièrement votre cause ?

Premiers pas

1 Connaître son organisation

Des milliers d'organisations sans but lucratif méritants ont besoin de collecter des fonds pour soutenir leurs programmes et services. Votre organisation sera souvent en concurrence de diverses façons avec elles pour attirer l'attention de sympathisants ou donateurs potentiels. Cependant, les organisations œuvrant dans le domaine des troubles de la coagulation occupent une position unique : ils prennent en charge des affections très spécifiques qui peuvent susciter un intérêt particulier chez les donateurs, contrairement à des maladies plus répandues comme le diabète. Les organisations de patients atteints de troubles de la coagulation doivent reconnaître et exploiter cette spécificité pour obtenir du soutien. En communiquant clairement, de façon cohérente et régulière sur votre identité, vos activités et les bénéficiaires de vos services, votre organisation se positionnera efficacement pour attirer l'attention de sympathisants ou donateurs potentiels. Rédiger une brève description de la vision, de la mission, des objectifs, des programmes, de l'histoire et des avantages que votre organisation apporte à la communauté permettra de préparer vos futures présentations aux donateurs. Ce document de référence aidera également vos bénévoles, votre personnel et vos membres à parvenir à un consensus et à communiquer un message cohérent à des/vos publics internes et externes.

Connaître les forces, faiblesses, opportunités et menaces (analyse SWOT) de votre organisation par rapport à d'autres vous aidera à optimiser vos chances de réussite en matière de collecte de fonds. Dans le cadre de votre analyse SWOT, posez-vous les questions suivantes :

Que se passe-t-il au sein de votre organisation ?

- Quels sont les besoins de l'organisation ? Les bénévoles et le personnel partagent-ils une vision et une compréhension communes des besoins de l'organisation ?
- Les bénévoles et le personnel s'accordent-ils sur la nécessité de collecter des fonds ?
- Quel est l'objectif de votre campagne de collecte de fonds ?
- Avez-vous déjà mené des activités de collecte de fonds ? Si oui, comment ?

- Quelles ressources financières et humaines pouvez-vous investir dans la collecte de fonds ?
- Quelles sont vos contraintes financières et autres ? Par exemple, disposez-vous de bénévoles et/ou de personnel ayant une expérience en ou un intérêt pour la collecte de fonds ?
- Qui sont les donateurs les plus susceptibles de faire un don ?

Que sait la communauté de votre organisation ?

- Êtes-vous respecté et digne de confiance auprès de vos membres, du corps médical, des pouvoirs publics et de l'industrie pharmaceutique ?
- Vos sympathisants sont-ils informés de vos réalisations, de vos besoins et de vos objectifs ?
- Avez-vous rencontré des difficultés avec vos sympathisants ou d'autres organisations communautaires susceptibles d'entraver vos collectes de fonds ?
- Avez-vous consacré du temps à sensibiliser le grand public à l'hémophilie et aux autres troubles héréditaires de la coagulation ?
- Qui vous soutient actuellement, financièrement et autrement ?

Que se passe-t-il pour les organisations à but non lucratif similaires à la vôtre ?

- Bénéficient-elles d'une certaine crédibilité au sein de la communauté ? Pourquoi ?
- Y a-t-il eu des scandales locaux impliquant d'autres groupes qui pourraient vous compliquer la collecte de fonds ?
- Comment les autres organisations collectent-elles des fonds, et auprès de qui ? Rencontrent-elles des difficultés à lever des fonds ?

Que se passe-t-il dans votre pays ?

- L'économie est-elle solide ?
- Y a-t-il de l'instabilité politique ?
- Comment l'information est-elle diffusée ? Les gens passent-ils plus de temps à regarder des vidéos en *streaming* ou à écouter des contenus audio numériques ? Les *smartphones* restent-ils le principal moyen d'accès à l'information et aux médias ? La presse écrite fait-elle encore partie du quotidien, ou l'information numérique l'a-t-elle supplantée ?

- Quelles techniques de collecte de fonds sont utilisées par les organisations nationales à but non lucratif ?

2 Positionner son organisation

En fonction de vos recherches et de votre analyse SWOT, vous devrez peut-être consacrer davantage de temps et de ressources à vous positionner en vue de la collecte de fonds. Ce travail de positionnement peut prendre différentes formes. Votre organisation pourrait avoir besoin d'attirer de nouveaux bénévoles désireux de collecter des fonds. Vous pourriez également devoir acheter ou louer des fournitures et du matériel de bureau pour faciliter le suivi des dons et autres questions financières. Ou encore, vous pourriez devoir entreprendre une planification stratégique approfondie afin de vous assurer que vos bénévoles, votre personnel, les personnes atteintes d'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation, ainsi que les autres parties prenantes, comprennent clairement la mission, les objectifs, les programmes et les besoins de l'organisation. Une fois que ces parties prenantes internes partagent une vision commune de votre identité, de vos objectifs et des moyens d'y parvenir, votre organisation aura franchi une étape cruciale vers la collecte de fonds.

3 Cartographier sa communauté de soutien

Plus votre organisation dispose d'un large réseau de donateurs, mieux elle sera armée pour faire face aux fluctuations économiques et autres facteurs externes. Cartographier votre communauté potentielle de sympathisants vous permettra d'identifier les leaders de différents secteurs à impliquer dans vos activités de collecte de fonds. Commencez par identifier les personnes et les organisations les plus proches de la vôtre, car ce sont les donateurs les plus probables. Elles sont également susceptibles de vous aider à attirer davantage de sympathisants.

Ces personnes comprennent :

- Membres actuels et anciens du conseil d'administration
- Bénévoles

AVANT DE SOLLICITER DES DONNS, IL EST ESSENTIEL DE DÉVELOPPER SON RÉSEAU

Investissez dans le développement de votre réseau afin de faire connaître votre travail et de susciter l'intérêt quant à lui. Sensibiliser son entourage peut être aussi simple que d'appeler quelqu'un pour l'informer des activités de votre organisation.

Vous pouvez utiliser le site web de votre organisation, les réseaux sociaux, les courriels, les dépliants, le rapport annuel et les bulletins d'information pour y parvenir. Vous pouvez également inviter des personnes clés à une journée portes ouvertes, une réception dans vos locaux ou à une session d'information ou de formation. L'objectif est de faire connaître les succès des activités de votre organisation aux personnes les plus susceptibles de vous soutenir. Si vous aidez des personnes atteintes d'hémophilie ou d'autres troubles héréditaires de la coagulation à passer par une réhabilitation et à se réinsérer professionnellement, informez les entreprises locales de votre action auprès des familles de la communauté. Si vous avez aidé des enfants à accéder à des soins médicaux, contactez les commissions scolaires et les médias locaux.

- Personnes atteintes d'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation, ainsi que leurs familles
- Personnel
- Médecins des centres de traitement et autres professionnels de la santé spécialistes
- Administrateurs d'hôpitaux
- Entreprises pharmaceutiques
- Organisations de patients atteints d'autres troubles de la coagulation, notamment la Fédération mondiale de l'hémophilie
- Représentants du ministère de la Santé
- Leaders religieux
- Fidèles de votre institution religieuse
- Entreprises nationales
- Entreprises locales
- Fondations internationales et organismes donateurs
- Associations professionnelles ou commerciales
- Autres organisations ou fondations communautaires

Principes de base de la collecte de fonds

1 Constituer une équipe de collecte de fonds

Une fois votre communauté de soutien identifiée, votre organisation peut souhaiter sélectionner des responsables parmi ses membres pour vous aider dans vos activités de collecte de fonds. Il est important de choisir des personnes de confiance, qui renforcent la crédibilité de votre organisation

et disposent d'un réseau de contacts utiles pour la collecte de fonds. Elles doivent également adhérer aux objectifs de votre organisation et être disposées à mobiliser leurs contacts personnels et professionnels pour accroître les dons. En général, la mise en place d'une équipe de collecte de fonds performante demande presque autant de temps que la collecte elle-même. Comme la plupart des gens n'aiment pas demander de l'argent, il vous faudra peut-être solliciter plusieurs personnes avant que quelqu'un accepte la responsabilité. En définissant clairement leurs rôles et responsabilités, vous les aiderez à mieux évaluer leur intérêt. Par exemple, un membre de l'équipe pourrait être chargé de contacter 10 chefs d'entreprise locaux en trois mois pour solliciter un don.

Les membres de l'équipe de collecte de fonds peuvent être sollicités pour aider de diverses manières, notamment :

- Rencontrer des représentants des pouvoirs publics, des partenaires corporatifs et d'autres donateurs potentiels
- Créer des messages vidéo personnalisés ou des publications sur les réseaux sociaux pour partager leur engagement envers la cause
- Organiser des événements spéciaux
- Vendre des billets pour un événement spécial ou une tombola
- Promouvoir des événements ou des campagnes auprès de leurs réseaux personnels par le biais des médias sociaux, des applications de messagerie ou du courriel
- Vendre des espaces publicitaires dans votre bulletin d'information

- Envoyer des publipostages imprimés
- Rédiger une demande de subvention ou une lettre personnelle
- Coordonner des campagnes de sensibilisation numérique, y compris par courriel, SMS et publicités sur les réseaux sociaux

Il est fortement recommandé que des membres de votre conseil d'administration fassent partie de l'équipe de collecte de fonds de votre organisation. Envisagez d'inclure la participation à la collecte de fonds parmi les conditions d'adhésion au conseil. Si cela s'avère impossible, obtenez au moins l'approbation du conseil pour vos activités de collecte de fonds et mettez en place un système de compte rendu régulier quant au succès ou à l'échec de vos activités de collecte de fonds. Enfin, assurez-vous que l'équipe de collecte de fonds soit composée de personnes de confiance pour les membres du conseil.

Vous contribuerez également à attirer des membres en démontrant votre engagement à soutenir leurs efforts, notamment en :

- Définissant clairement leurs responsabilités
- Faisant preuve d'honnêteté et de transparence concernant les difficultés financières et autres auxquelles l'organisation est confrontée
- Désignant une personne de contact pour les aider à collecter des fonds
- Fournissant des outils pour appuyer leurs efforts de collecte de fonds (par exemple, des modèles pour les réseaux sociaux, des exemples de courriels, des formulaires de don avec code QR)
- Optimisant leur temps
- Les informant immédiatement de la réception d'un don qu'ils ont sollicité
- Les remerciant comme il se doit pour leur temps et leurs efforts

2 Élaborer un plan de collecte de fonds

L'équipe de collecte de fonds doit jouer un rôle actif dans la définition des objectifs et des stratégies de revenus, ainsi que dans l'élaboration du plan de collecte. Cette implication favorise l'esprit d'équipe et l'engagement envers le processus. Trop souvent, les objectifs de collecte sont fixés en fonction des fonds nécessaires à l'équilibre budgétaire.

Demandez-vous : comment vos objectifs de collecte sont liés aux objectifs de votre organisation ? Une fois la réponse trouvée, repensez à vos précédentes collectes de fonds. Qu'est-ce qui a le mieux fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas permis de collecter des fonds ? Si votre organisation n'a jamais collecté de fonds, examinez les résultats d'organisations similaires, analysez vos forces et vos faiblesses par rapport à ces dernières et fixez-vous un objectif raisonnable et réalisable.

Éléments essentiels d'un plan de collecte de fonds

Tout plan de collecte de fonds comprend les éléments essentiels suivants :

- Stratégie
- Activités de collecte de fonds
- Calendrier
- Responsabilités
- Recettes brutes : le total des revenus (par exemple, ventes de billets, subventions, dons, parrainages, etc.) provenant d'un événement ou d'une activité de collecte de fonds.
- Dépenses brutes (y compris les ressources humaines) : le coût total de l'organisation d'un événement ou d'une activité de collecte de fonds. Les dépenses peuvent comprendre, sans s'y limiter, l'achat de fournitures de bureau, l'embauche de graphistes ou de photographes, l'impression et l'envoi de courrier, la location de salle, les frais de téléphone, l'assurance, les frais de transport et les salaires du personnel.
- Recettes nettes : recettes brutes moins dépenses brutes.

Diversification des sources de financement

Dépendre d'un seul segment de votre communauté pour le soutien financier peut compromettre la pérennité de votre organisation. Idéalement, votre organisation devrait collecter des fonds auprès de plusieurs secteurs communautaires, notamment les pouvoirs publics, les entreprises, les particuliers et les organismes donateurs. Le plan de collecte de fonds de votre organisation devrait inclure un éventail d'approches reflétant les tendances et les technologies actuelles, telles que :

- Campagnes numériques : courriels, publicités sur les réseaux sociaux et pages de dons optimisées pour les mobiles

- Implication du conseil d'administration : campagnes de dons et de sollicitation auprès des membres du conseil
- Sensibilisation communautaire : interventions dans les lieux de rassemblement de la communauté, par exemple en sollicitant de dons dans les lieux de culte
- Dons en ligne : plateformes intégrées avec options de dons récurrents, codes QR et systèmes de paiement mobile
- Reconnaissance des donateurs : remerciements personnalisés et rapports d'impact
- Événements spéciaux : événements virtuels, hybrides ou en présentiel
- Collecte de fonds entre pairs : incitation des sympathisants à collecter des fonds via leurs propres réseaux
- Soutien gouvernemental : demandes de subventions, de permis et de contrats
- Propositions aux fondations et aux organismes donateurs : rédaction de propositions stratégiques axées sur un impact mesurable

Budget de collecte de fonds

Lorsque vous listez toutes les activités et étapes de collecte de fonds que votre organisation entreprendra, il est important de détailler soigneusement tous les coûts associés à la mise en œuvre de chaque activité ou étape. Par exemple, les coûts liés à la publicité numérique via les réseaux sociaux, aux frais des plateformes de financement participatif, à l'impression et à la production de supports, ou encore à la location d'une salle pour un événement spécial peuvent être nécessaires. Le temps, l'argent et les efforts requis pour mettre en œuvre une activité de collecte de fonds spécifique doivent être évalués au regard des résultats financiers attendus. Par exemple, l'organisation d'un déjeuner pour 100 personnes peut générer 500 \$ de recettes une fois toutes les dépenses (invitations, décorations, repas, musique et location de salle) réglées. Solliciter 50 \$ par entreprise peut générer 500 \$ de recettes si 10 entreprises choisissent de faire un don. Laquelle de ces deux stratégies de collecte de fonds est la plus rapide et peut être la plus efficace ? Cela dépend de la composition de votre équipe de collecte de fonds et des forces et faiblesses de votre organisation.

Suivi et progression de la collecte de fonds

Il est important de suivre l'avancement de votre plan de collecte de fonds et le succès relatif des différentes stratégies mises en œuvre. Les membres de votre équipe de collecte

et votre conseil d'administration exigeront des mises à jour régulières. Si les projections indiquent que les objectifs risquent de ne pas être atteints, vous pouvez solliciter des suggestions auprès des membres de votre équipe pour améliorer les résultats, modifier ou abandonner certaines stratégies. Une collecte de fonds réussie exige du temps et une réflexion approfondie. Plus vous sollicitez de personnes et plus vous diversifiez les moyens de recueillir des dons, plus vous augmentez vos chances de succès.

Évaluation du succès de la collecte de fonds

Avant toute chose, le succès d'un plan de collecte de fonds se mesure à l'atteinte de l'objectif fixé par votre organisation. D'autres éléments à prendre en compte dans votre évaluation sont le nombre de :

- Contacts établis avec différents secteurs de la communauté
- Nouveaux bénévoles recrutés
- Nouveaux responsables identifiés
- Nouveaux donateurs
- Donateurs ayant renouvelé leur engagement
- Participants aux événements spéciaux
- Subventions reçues

3 Identifier les besoins administratifs

Base de données des donateurs

Disposer d'une base de données de donateurs est essentiel pour la collecte de fonds. Elle permet de suivre les donateurs et d'enregistrer leurs dons, ainsi que les appels téléphoniques, courriels, courriers et autres communications. Un tableur Excel facilite la création et la gestion d'une base de données des donateurs informatisée. Cette base de données électronique permet de fusionner les courriers et d'analyser les données de collecte de fonds. Le choix du logiciel dépend des besoins, des compétences informatiques et du budget de votre organisation. Il est également crucial de garantir la conformité de votre base de données avec la législation en vigueur sur la confidentialité des données. Cette conformité implique la mise en place de mécanismes de consentement transparents, la sécurisation et la minimisation des données, l'accès des donateurs à leurs informations (consultation et suppression) et la conservation des données uniquement le temps nécessaire. Ces mesures renforcent votre position juridique et instaurent un climat de confiance avec vos donateurs.

Procédures comptables et opérations bancaires

Les organismes qui collectent des fonds doivent tenir un système comptable adéquat. Il est recommandé :

- Que votre organisme vérifie la réglementation gouvernementale concernant l'obligation de conserver les relevés bancaires mensuels, les livres de dépôt, les rapprochements bancaires de fin de mois, les chèques (même annulés), les formulaires d'écritures comptables et les rapports comptables. Dans certains pays, la conservation de ces documents est obligatoire pendant plusieurs années à des fins d'audit.
- À tout le moins, les reçus originaux, les relevés de dépôts bancaires et les écritures comptables doivent être conservés pour étayer les enregistrements de la base de données de collecte de fonds de votre organisation.
- L'accès aux relevés des comptes de collecte de fonds est réservé au personnel autorisé afin de garantir la confidentialité des informations financières des donateurs. Les données sont stockées dans des systèmes numériques cryptés avec authentification de multiples facteurs et contrôles d'accès. Les documents physiques, le cas échéant, sont conservés dans un endroit sous clé. Les organisations sont également tenues de respecter la réglementation en vigueur en matière de protection des données et les normes de cybersécurité afin de garantir la confiance des donateurs et la confidentialité de leurs informations.

Site web

Un site web permet de diffuser facilement des informations sur votre organisation, de susciter l'adhésion du public et de collecter des fonds. Si votre organisation possède un site web, créez une page de dons pour informer le public de votre besoin de soutien financier et de ce que ce soutien vous permettra de réaliser. Assurez-vous que cette page est sécurisée. Dans plusieurs pays, les gens restent méfiants vis-à-vis des dons en ligne. Dans la plupart des cas, il est possible de les rassurer en mentionnant clairement sur le site web les procédures de sécurité mises en place pour garantir la confidentialité de leurs informations bancaires.

Outre les dons directs en ligne, un site web peut servir à informer le public de vos événements de collecte de fonds et de l'avancement de vos activités. Vous pouvez y publier des photos des personnes aidées par votre organisation et des bénévoles qui participent à vos collectes de fonds.

4 Créer des supports de collecte de fonds et de marketing

Avant de créer des supports de collecte de fonds (publications sur les réseaux sociaux, dépliants numériques, bulletins d'information, etc.), posez-vous les questions suivantes :

- Qui est votre public cible et quelles plateformes utilise-t-il le plus ?
- Que promouvez-vous ?
- Votre public a-t-il le temps et l'envie d'interagir avec votre contenu ?
- Comment allez-vous capter son attention ?
- Quelle réaction attendez-vous de sa part ?
- De quels outils d'interaction avez-vous besoin (liens de don, codes QR, formulaires de contact) ?
- Quel ton adopter pour transmettre votre message ?
- Quel sera le coût de production des supports ?
- Combien de temps faudra-t-il pour les produire ?

Argumentaire de soutien

L'argumentaire de soutien est un élément essentiel de la collecte de fonds. Ce document :

- Fournit aux donateurs potentiels un document de référence permanent
- Établit la légitimité de votre organisation
- Décrit les problèmes que vous cherchez à résoudre
- Présente les actions menées par votre organisation pour résoudre ces problèmes
- Explique comment les dons contribuent à votre action

Un argumentaire de soutien peut tenir sur une brochure ou une fiche d'une page. Il n'a pas besoin d'être complexe, mais doit offrir un aperçu concis et convaincant des raisons pour lesquelles vous collectez des fonds. Ce document important est très utile lors de vos rencontres avec les leaders communautaires, les représentants des pouvoirs publics et les partenaires commerciaux. N'oubliez pas d'adapter votre présentation au profil et aux critères spécifiques de la source de financement à laquelle vous vous adressez.

Soyez précis dans la formulation de votre argumentaire de soutien. N'indiquez pas que vous avez besoin de 1 000

\$ pour organiser un atelier. Expliquez plutôt que vous avez besoin de 1 000 \$ pour réunir 28 personnes atteintes d'hémophilie afin de leur présenter les dernières avancées médicales. N'indiquez pas que vous avez besoin de 3 000 \$ pour embaucher une secrétaire. Informez plutôt le donateur potentiel que vous avez besoin de 3 000 \$ pour contacter mensuellement 14 centres de traitement de l'hémophilie à travers le pays afin de tenir à jour le registre des patients.

Témoignages

Les témoignages constituent un outil marketing des plus puissants. Il s'agit de déclarations, souvent écrites, enregistrées ou filmées, de membres de votre communauté, de partenaires ou de bénéficiaires, qui mettent en lumière la valeur et l'impact de votre organisation. En utilisant des témoignages pour renforcer la crédibilité de votre action, vous laissez votre communauté de soutien promouvoir votre organisation. Pour recueillir des témoignages importants, n'hésitez pas à contacter des représentants du ministère de la Santé, des professionnels de la santé, des personnes ayant une expérience vécue (comme celles atteintes d'hémophilie ou d'autres troubles de la coagulation), des organisations partenaires, ainsi que des leaders ou influenceurs communautaires qui soutiennent votre mission. Intégrez ces témoignages à vos stratégies de collecte de fonds. Vous pouvez les mettre en avant dans vos campagnes numériques et publications sur les réseaux sociaux, les inclure dans vos présentations lors d'événements et de réunions avec les donateurs, et intégrer des citations ou des extraits dans vos pages de dons et vidéos promotionnelles. Si un témoignage est long, un paragraphe ou une phrase suffit à illustrer son propos. Si la personne qui témoigne est connue ou influente, demandez-lui l'autorisation d'utiliser sa photo dans vos supports de collecte de fonds afin d'accroître votre visibilité et impact.

« Une image vaut mille mots »

Utiliser des photos et des supports audiovisuels permettra de donner vie à votre cause et d'aider le public à comprendre les problèmes que vous cherchez à résoudre. Par exemple, présenter un simple album photo d'enfants en colonie de vacances sera très efficace pour montrer que la colonie offre une excellente occasion de sensibiliser toute la famille à l'hémophilie et aux autres troubles héréditaires de la coagulation, et de soigner efficacement de nombreux enfants. Si vous prévoyez d'inclure des portraits de vos membres dans votre dossier d'argumentaire de soutien, pensez à y joindre une photo. Vous pouvez réaliser votre dossier à

l'aide d'une présentation PowerPoint portable. Non seulement ces présentations sont faciles à créer, mais elles coûtent aussi moins cher que les documents imprimés, peuvent être diffusées sur votre site web et vos réseaux sociaux, et peuvent être modifiées rapidement.

Rédiger des messages pour collecter des fonds

Il peut arriver que vous ayez besoin de collecter des fonds pour couvrir des frais de fonctionnement, comme l'embauche d'un nouveau/d'une nouvelle réceptionniste. Même dans ce cas, il est possible de présenter ces besoins de manière à mettre l'accent sur les personnes atteintes de troubles héréditaires de la coagulation que vous aidez. Par exemple, vous pouvez expliquer que vous souhaitez permettre à XX personnes supplémentaires d'accéder chaque année à des informations exactes et à des spécialistes, plutôt que de mentionner l'embauche d'un nouveau/d'une nouvelle réceptionniste. Lorsque vous présentez les réalisations de votre organisation, ne commencez pas par évoquer vos besoins financiers internes. Privilégiez plutôt un langage qui met l'accent sur les personnes que vous aidez.

- Nombre de personnes atteintes d'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation
- Nombre de personnes aidées et modalités de l'aide
- Types de personnes aidées (enfants, hommes, femmes, personnes en situation de handicap, région)
- Nombre de personnes que vous pourriez aider avec un budget supplémentaire de X dollars
- Types de problèmes médicaux et psychosociaux que vous prenez en charge

Il est toujours préférable de préparer des supports de collecte de fonds clairs, concis et au design simple. À moins de cibler les professionnels de santé, évitez d'utiliser un jargon médical complexe pour décrire l'hémophilie et les autres troubles héréditaires de la coagulation. Pour garantir la clarté de votre message et la pertinence de vos supports, testez-les auprès de représentants de votre public cible. Vous pouvez également consulter les supports de collecte de fonds d'autres organisations de votre communauté afin de vous familiariser avec les tendances actuelles.

Faciliter le don

Les dons mensuels constituent une option de collecte de fonds simple. Les donateurs fournissent un chèque annulé

ou leurs informations de carte bancaire ainsi qu'un formulaire d'autorisation de don mensuel dûment rempli, qu'ils transmettent à votre organisation.

Une fois inscrit, le don mensuel est automatiquement prélevé sur la carte bancaire ou le compte bancaire du donateur. Pour beaucoup, le don mensuel représente un moyen flexible et efficace de soutenir votre cause. Au lieu d'un don unique, les donateurs peuvent répartir leur contribution sur 12 versements, ce qui leur permet souvent de donner davantage au fil du temps. La régularité des dons mensuels assure à votre organisation un flux de revenus prévisible, facilite la planification financière et réduit la nécessité de sensibiliser régulièrement.

Vous pouvez également simplifier le don en proposant une expérience claire et conviviale. Un exemple de formulaire se trouve dans la section des annexes de cette monographie. La plupart des organisations utilisent désormais des pages de don numériques accessibles par code QR, lien électronique ou réseaux sociaux, plutôt que des formulaires papier. Ces formulaires doivent comporter des champs pour le nom du donateur, ses coordonnées et le montant du don, ainsi que des options pour les dons uniques ou mensuels. Si votre organisation accepte les paiements par carte bancaire, virement, chèque ou PayPal, indiquez clairement ces options. Mentionnez toujours le nom complet de votre organisation et vos coordonnées sur le formulaire. Pour les personnes qui préfèrent donner hors ligne, vous pouvez proposer un formulaire imprimable et joindre une enveloppe-réponse préaffranchie à votre nom si votre budget le permet. Cela facilite les dons.

Remercier

Lorsque des donateurs font un don à votre organisation, ils établissent une relation avec vous. Cette relation peut être de courte ou de longue durée, et cela dépend en grande partie de la manière dont vous remerciez vos donateurs et les impliquez dans l'organisation. Remercier est un aspect essentiel de la collecte de fonds. Il existe de nombreuses façons de remercier, au-delà de l'envoi d'un simple mot de remerciement. Vous pouvez appeler les donateurs, mettre en valeur leur contribution sur les réseaux sociaux, les inviter à un événement, leur faire visiter votre camp d'été ou votre centre de traitement de l'hémophilie, et les ajouter à votre liste de diffusion. L'implication des membres du conseil d'administration dans les remerciements aux donateurs montre à ces derniers que les plus

hautes instances de l'organisation sont conscientes de leur don et l'apprécient.

Vous devriez également remercier les membres de l'équipe de collecte de fonds. Comme pour les donateurs, votre organisation peut remercier les membres de l'équipe publiquement (par exemple, sur les réseaux sociaux, en publiant leur photo dans votre bulletin d'information, en envoyant une lettre à leur employeur ou en leur remettant un certificat ou une plaque de reconnaissance), ou en privé (par exemple, en leur envoyant une lettre personnelle ou en les invitant à déjeuner).

Sources de collecte de fonds

1 Les pouvoirs publics

Pour les associations de patients atteints de troubles de la coagulation, tant dans les pays en développement que dans les pays développés, l'obtention du soutien gouvernemental demeure un enjeu crucial. Autrefois source traditionnelle de financement pour ces associations dans les pays développés, les subventions publiques sont aujourd'hui plus difficiles à obtenir. Partout dans le monde, les coupes budgétaires drastiques dans le soutien au secteur des organisations à but non lucratif sont devenues la norme. Par ailleurs, de nombreuses associations de pays en développement, y compris celles de patients atteints de troubles de la coagulation, n'ont jamais eu la chance de bénéficier d'un tel soutien financier public. Parmi les questions essentielles auxquelles les associations de patients atteints de troubles de la coagulation, tant dans les pays en développement que dans les pays développés, doivent répondre, on peut citer :

- Votre organisation doit-elle se repositionner (mission, mandat, activités) pour maintenir ou attirer des financements publics ?
- Quels types d'activités de plaidoyer et de réseautage sont nécessaires pour positionner votre organisation auprès du gouvernement ? Par exemple, comment notre organisation peut-elle soutenir le gouvernement et contribuer à la réalisation de son mandat et à la défense de ses intérêts ? Existe-t-il des projets menés conjointement par votre organisation et le gouvernement qui profitent aux deux parties ?
- Quels autres types de soutien les pouvoirs publics peuvent-ils apporter à votre organisation ?

2 Fondations et organismes donateurs

Les fondations et les organismes donateurs ont pour mission de soutenir les organisations à but non lucratif qui œuvrent pour le bien de la communauté. Ils peuvent financer une activité d'un programme spécifique ou prendre en charge une partie des frais de fonctionnement généraux d'une organisation. De nos jours, les fondations et les organismes donateurs privilégient de plus en plus les programmes qui correspondent à leurs intérêts précis. Ces intérêts philanthropiques sont généralement définis par le fondateur de la fondation.

La plupart des fondations reçoivent chaque année des milliers de demandes de soutien de la part d'organisations à but non lucratif. Seul un faible pourcentage de ces demandes est accepté. Votre organisation aura plus de chances de faire partie des rares bénéficiaires si vous prenez le temps de vous renseigner sur la fondation et d'établir un lien personnel avec elle. De nombreuses fondations et organismes donateurs publient leurs critères d'attribution de subventions et la liste des membres de leurs conseils d'administration. Vous pouvez obtenir ces informations en les contactant ou en consultant leur site web.

Après avoir vérifié que les critères d'attribution d'une fondation ou d'un organisme donateur correspondent aux activités de votre organisation, demandez à vos membres du conseil d'administration, à votre personnel, à vos bénévoles, à vos médecins et aux représentants de l'industrie pharmaceutique s'ils ont des liens professionnels ou personnels avec des membres du conseil d'administration de la fondation ou avec des organisations ayant déjà bénéficié de son soutien. Si vous trouvez un lien avec la fondation, n'hésitez pas à le mentionner lors de votre demande.

Consultez les critères d'attribution de la fondation afin de connaître la procédure à suivre pour solliciter un don ou une subvention. En règle générale, il s'agit d'envoyer à la fondation ou à l'organisme donateur une lettre de demande de financement décrivant le programme pour lequel vous sollicitez des fonds et présentant l'expérience de votre organisation. Indiquez clairement votre lien avec la fondation dès le début de la lettre. Par exemple : « M. Terrance Wong de la société XYZ a recommandé à [mon organisation] de soumettre cette demande de financement. »

Il est important de se rappeler que les fondations et les organismes donateurs sont composés de personnes et que votre lettre de demande de financement doit mettre en avant la crédibilité, l'engagement et le caractère unique de votre organisation (voir Qu'est-ce qui motive la contribution financière ?). Si la fondation estime que votre demande de soutien financier correspond à ses objectifs, ses responsables vous demanderont de soumettre un dossier complet, comprenant un budget détaillé, la liste des membres de votre conseil d'administration, vos états financiers audités, votre rapport annuel et éventuellement d'autres documents justificatifs. Une fois votre demande acceptée, vous devrez également rendre compte régulièrement à la fondation de l'avancement du projet financé.

3 Entreprises

Les entreprises ont pour mission de générer des revenus pour leurs investisseurs et actionnaires. Elles font des dons à la communauté, mais ceux-ci sont souvent liés à leurs intérêts commerciaux. Par exemple, une entreprise souhaitant embaucher du personnel formé est susceptible de faire un don à une université ou à un centre de formation. Une organisation qui dépend de l'environnement pour se procurer des matières premières destinées à la vente soutiendra des causes environnementales.

Les entreprises pharmaceutiques investissent massivement dans le *marketing* de leurs produits auprès des professionnels de santé et dans la fidélisation de la clientèle. La plupart des entreprises pharmaceutiques fabriquant des produits thérapeutiques pour l'hémophilie et d'autres troubles héréditaires de la coagulation font des dons à des associations caritatives œuvrant pour le bien-être des personnes atteintes de ces maladies. D'autres entreprises du secteur de la santé, comme les fabricants d'équipements médicaux, peuvent également s'intéresser à la cause des troubles de la coagulation. Cela ne signifie pas pour autant que d'autres types d'entreprises ne seront pas intéressées par le soutien de votre organisation. Toutefois, vous devrez démontrer clairement comment votre organisation contribue à leurs intérêts commerciaux et communautaires. À l'instar des fondations, de nombreuses entreprises exigent aujourd'hui la soumission d'une proposition détaillée, conformément à leurs directives. Ces directives sont généralement disponibles sur le site web de l'entreprise.

4 Institutions religieuses et groupes communautaires

De nombreuses organisations religieuses et autres groupes communautaires font également des dons à des organismes sans but lucratif méritants. N'hésitez pas à discuter des besoins de votre organisation avec un leader religieux ou un responsable d'une organisation communautaire. Même s'ils ne peuvent pas faire de don, ils pourront peut-être vous offrir l'occasion de vous adresser aux membres de leur groupe et de solliciter leur soutien.

Les organisations qui réussissent le mieux en matière de collecte de fonds sont les institutions religieuses. Certaines de leurs méthodes de collecte méritent d'être soulignées :

- Elles font appel à un leader respecté et digne de confiance pour solliciter des dons
- Elles s'appuient sur les intérêts et les convictions des donateurs
- Elles sollicitent régulièrement, parfois chaque semaine
- Elles sollicitent un grand nombre de personnes, quel que soit leur statut social
- Elles facilitent les dons en acceptant les paiements numériques, en espèces et par chèque dans un lieu accessible

5 Dons individuels

Les personnes les plus susceptibles de soutenir votre organisation sont celles qui sont liées d'une manière ou d'une autre à votre cause. Il peut s'agir d'amis, de membres de la famille, de collègues et de voisins de personnes atteintes d'hémophilie ou d'autres troubles héréditaires de la coagulation, de membres du conseil d'administration ou de professionnels de santé prenant en charge des personnes atteintes d'hémophilie ou d'autres troubles héréditaires de la coagulation.

Cependant, ne soyez pas surpris si d'autres personnes souhaitent également soutenir votre organisation. Un jour, un bénévole de la FMH atteint d'hémophilie s'est assis à côté d'un homme d'affaires dans un avion et lui a expliqué pourquoi il avait un plâtre à la jambe. L'homme d'affaires lui a donné sa carte et a demandé à recevoir plus d'informations sur l'hémophilie et la FMH. Cet exemple illustre l'importance d'être prêt à parler de la maladie et

des troubles de la coagulation et à solliciter un soutien financier. Mémoriser un court paragraphe expliquant l'importance de votre organisation, sa spécificité et la manière dont elle soutient les personnes dans la communauté vous préparera. Dans le cadre d'une collecte de fonds, cette introduction est appelée « discours d'ascenseur ». Ce terme signifie que vous devez être capable de présenter des informations essentielles sur votre organisation à quelqu'un lors d'un court trajet en ascenseur.

Les trajets en ascenseur ne sont pas la seule occasion de présenter des informations et de susciter l'intérêt du public pour votre organisation. Des événements spéciaux peuvent être organisés pour attirer des donateurs individuels. Les campagnes de sensibilisation peuvent servir de point de départ pour nouer une relation durable avec les personnes, relation qui débouchera à terme sur un don. Les événements de collecte de fonds permettent également de développer une relation avec les donateurs, mais leur objectif principal reste la collecte de fonds.

Les donateurs individuels peuvent également être sollicités par le biais de communications numériques personnalisées. Même si le publipostage traditionnel conserve son utilité, notamment auprès des personnes âgées, la plupart des organisations privilégient désormais le courriel, les SMS et les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs sympathisants. Ces messages comportent systématiquement un appel à l'action clair, comme un lien vers une page de don sécurisée sur votre site web ou un code QR renvoyant directement vers un formulaire optimisé pour les mobiles. Les supports de collecte de fonds modernes intègrent des contenus dynamiques tels que de courtes vidéos, des témoignages d'impact et des graphiques interactifs, remplaçant ou complétant les lettres, brochures et cartes de don traditionnelles.

L'importance d'une liste de diffusion est primordiale. Les coordonnées doivent être à jour, avec des adresses courriel et des noms correctement orthographiés, et la liste doit inclure des personnes qui croient en votre cause.

6 Collecte de fonds entre pairs

La collecte de fonds entre pairs est une stratégie où vos sympathisants collectent des fonds pour votre organisation en sollicitant leurs propres réseaux. Ils créent des pages de collecte de fonds personnelles ou d'équipe et invitent

leurs amis, leur famille et leurs collègues à faire un don, amplifiant ainsi votre impact bien au-delà de ce que votre organisation pourrait faire seule.

Également appelée collecte de fonds sociale ou collecte de fonds P2P (de par le nom peer-to-peer en anglais), cette approche aide les organisations à but non lucratif à :



Accroître leur visibilité grâce aux réseaux sociaux de leurs sympathisants



Renforcer leurs relations avec leurs donateurs actuels



Attirer de nouveaux donateurs qui n'ont peut-être pas encore entendu parler de leur cause

Les plateformes numériques actuelles rendent la collecte de fonds entre pairs plus rapide, plus facile et plus efficace que jamais. Avec les bons outils, votre organisation peut transformer ses sympathisants en ambassadeurs et intensifier ses efforts de collecte de fonds à moindre coût. Consultez l'annexe pour plus d'informations sur la collecte de fonds entre pairs.

7 Dons importants

Toute personne engagée dans la collecte de fonds rêve de rencontrer une personne fortunée qui s'enthousiasmera pour son organisation et fera un don important. Ces dons sont souvent qualifiés de « dons importants ». Il est très rare qu'un don important provienne d'une personne qui découvre votre organisation. Généralement, les dons importants résultent d'un travail de longue haleine visant à tisser des liens avec des personnes qui soutiennent déjà votre organisation d'une manière ou d'une autre. Par exemple, une personne atteinte d'hémophilie a peut-être bénéficié de vos services par le passé. Elle pourrait devenir donatrice et faire un petit don chaque année. Si vous continuez à la remercier pour son don, en la tenant informée de vos activités et en l'impliquant, vous pourriez être surpris de constater qu'elle est disposée à donner un montant plus important chaque année. Elle pourrait également être disposée à solliciter d'autres membres de sa famille, collègues et amis pour qu'ils fassent un don. Si votre organisation débute dans la collecte de fonds, ne perdez pas de temps à rechercher des personnes fortunées si vous n'avez pas déjà de relation avec elles. Utilisez

plutôt ce temps pour obtenir des dons de manière créative auprès des personnes que vous connaissez déjà.

8 Collecte de fonds auprès de la diaspora

De plus en plus, les organisations des pays en développement se tournent vers leurs communautés expatriées pour collecter des fonds. Les Philippines, par exemple, comptent d'importantes communautés expatriées en Europe, aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. Solliciter des dons auprès de ces populations nécessite des recherches et un contact influent au sein de la communauté expatriée. Demandez à votre conseil d'administration, vos bénévoles, votre personnel et vos membres s'ils ont un proche vivant à l'étranger. Cette personne pourrait vous servir de premier contact et vous fournir des informations sur la communauté expatriée.

Les associations culturelles, de la diaspora et professionnelles constituent également un excellent point de départ pour sensibiliser les communautés expatriées. Nombre de ces groupes disposent de sites web actifs, de comptes sur les réseaux sociaux et de bulletins numériques. Vous pouvez les contacter en leur envoyant une présentation personnalisée par courriel ou message direct, et leur demander s'ils seraient disposés à présenter votre organisation dans leurs communications ou à mettre en avant votre travail lors d'événements communautaires.

Activités de collecte de fonds : événements spéciaux

Les événements spéciaux sont des activités de collecte de fonds qui impliquent des participants pour réaliser des activités en plus de la collecte de fonds. Il existe de nombreux types d'événements spéciaux : marches parrainées, tombolas, dîners, concours de talents et ventes aux enchères, pour n'en citer que quelques-uns. Choisir un événement adapté à votre organisation exige à la fois de la créativité et une bonne compréhension des intérêts et des comportements de vos donateurs cibles. En général, les événements spéciaux nécessitent des mois de planification et un important investissement en temps de la part des bénévoles. Le plus souvent, ils requièrent également un investissement financier conséquent en amont.

Comment choisir le bon événement spécial?

Les événements spéciaux sont très appréciés des organismes sans but lucratif. Pour choisir le type d'événement qui convient à votre organisme, posez-vous les questions suivantes :

Bénévoles et personnel : De combien de temps disposent les bénévoles et le personnel pour organiser l'événement ? Qui en sera le responsable ? Quels contacts sont nécessaires à l'organisation et comment les bénévoles et le personnel peuvent-ils contribuer à les établir ? Quels talents et aptitudes sont requises ?

Public cible : Qui souhaitons-nous attirer ? L'événement correspond-il aux centres d'intérêt de ce public ? Combien de personnes peuvent raisonnablement y participer ?

Image : L'événement aura-t-il un impact positif ou négatif sur l'image de l'association auprès des personnes atteintes de troubles héréditaires de la coagulation, du conseil d'administration et des bénévoles ?

Calendrier : Disposons-nous de suffisamment de temps pour planifier l'événement ? Quels autres événements auront lieu à la même période ?

Finances : Quel sera le coût de l'événement ? Quels sont les revenus et les dépenses prévus ?

Perspectives : Cet événement peut-il être organisé chaque année ? Sa rentabilité peut-elle s'accroître au fil des ans ?

TABLEAU 1 : Tableau comparatif des sources et activités de collecte de fonds

Sources/activités de collecte de fonds	Forces	Faiblesses
Événements spéciaux	<ul style="list-style-type: none"> • Peuvent améliorer votre image publique et vous aider à collecter des fonds. • Permettent d'identifier de nouveaux sympathisants et de consolider les relations avec les donateurs actuels. • Le retour sur investissement initial est relativement rapide. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitent un investissement initial de temps considérable du personnel et des bénévoles. • Peuvent nécessiter un investissement financier important (nourriture, location de salle, assurance, animation).
Courriel	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de toucher un grand nombre de personnes à un coût relativement faible. • Possibilité de segmenter le message adressé aux différents secteurs de votre communauté de soutien (personnes atteintes de troubles de la coagulation, professionnels de santé, bénévoles, membres du conseil d'administration) et d'évaluer les résultats. • Les réponses et les dons sont relativement rapides, généralement dans les quatre semaines suivant l'envoi du courriel. 	<ul style="list-style-type: none"> • La confiance des donateurs reste un problème. Ils s'inquiètent de la sécurité en ligne, du respect de la confidentialité et de la diffusion de leurs informations personnelles. • Les boîtes de réception sont saturées de courriels, ce qui rend difficile pour votre message d'obtenir l'attention qu'il mérite.
Entreprises	<ul style="list-style-type: none"> • Peuvent faire des dons importants pour soutenir une activité sur plusieurs années. • Renforcent votre crédibilité auprès des autres donateurs. • Peuvent impliquer leurs employés dans vos activités, élargissant ainsi votre réseau de soutien. • Peuvent faire des dons en nature (ordinateurs, papier, bureaux, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous devez démontrer concrètement la pertinence de votre organisation pour leurs résultats financiers. • De plus en plus d'entreprises ont mis en place des politiques de dons similaires à celles des fondations, ce qui signifie que vous devrez remplir de nombreux rapports pour répondre à leurs exigences d'information. • Processus d'approbation et de reporting longs. • Exigences strictes en matière de conformité et d'image de marque. • Flexibilité limitée quant à l'utilisation des fonds.
Fondations	<ul style="list-style-type: none"> • Peuvent fournir d'importants dons/subventions pour soutenir une activité sur plusieurs années. • Renforcent votre crédibilité auprès des autres donateurs. • Peuvent aider votre organisation à améliorer ses programmes et activités. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les chances d'obtenir une subvention sont faibles si votre organisation n'a pas de lien direct avec la fondation. • Le délai de réponse à votre demande de subvention peut varier de trois à six mois. • Les rapports d'étape et les évaluations exigés par les fondations peuvent être longs à rédiger. • Les fonds sont attribués selon des critères stricts.

Sources/activités de collecte de fonds

Vente directe (vente de t-shirts, badges, produits de boulangerie, etc.)

- Forces**
- Peut accroître la sensibilisation de publics ciblés ou du grand public.
 - Relativement facile à produire.
 - Peut intéresser les entreprises et les groupements d'entreprises.

Faiblesses

- Nécessite une planification rigoureuse des opportunités de vente (conférences, événements familiaux, ateliers, etc.).
- Peut exiger un investissement important en temps de la part des bénévoles et du personnel pour la vente des articles.
- Le retour sur investissement est généralement faible.

TABLEAU 2: Sources de financement et méthodes de sollicitation

Sources de financement	Communication écrite : lettre, courriel	Visites en personne	Réseau/références	Événements spéciaux	Multimédia (publicités, annonces, films)
Pouvoirs publics	✓	✓	✓		
Fondations & organisations d'aide	✓	✓	✓		
Entreprises	✓	✓	✓	✓	✓
Institutions religieuses et groupes communautaires	✓	✓	✓	✓	✓
Donateurs individuels	✓	✓	✓	✓	✓
Diaspora	✓	✓	✓	✓	✓

TABLEAU 3: Sources de collecte de fonds et soutien non financier

Sources de collecte de fonds	Publicité	Approbation	Bénévoles	Fournitures en nature (ex. : matériel de bureau)	Avantages fiscaux/ permis
Pouvoirs publics	✓	✓	✓		✓
Fondations & organisations d'aide					
Entreprises	✓	✓	✓	✓	
Institutions religieuses et groupes communautaires	✓	✓	✓	✓	
Donateurs individuels		✓	✓		
Diaspora	✓	✓	✓	✓	

Code de déontologie pour la collecte de fonds

Les donateurs ont le droit à la confidentialité de leurs informations personnelles et de leurs dons. Dans l'environnement numérique actuel, la protection des données des donateurs est non seulement attendue, mais aussi essentielle. Divulguer la contribution d'un donateur ou partager ses informations personnelles avec d'autres organisations sans son consentement explicite peut nuire à la confiance et à la réputation de votre organisation. Les donateurs peuvent également être mécontents si leur don est utilisé à des fins autres que celles initialement prévues. Il est crucial d'établir une relation solide avec les donateurs.

Acquérir un nouveau donateur coûte plus cher que de fidéliser un donateur existant. Mettre en place des directives de confidentialité ou adopter un code de déontologie pour la collecte de fonds permettra à votre organisation de gérer les dons correctement et de garantir la transparence et la responsabilité. Ces directives donneront également confiance à votre équipe de collecte de fonds lorsqu'elle approchera les donateurs et rassureront ces derniers quant au respect de leurs informations et de leurs intentions.

Annexe 1: Exemple de formulaire de don

Votre action d'aujourd'hui rend possible leur santé de demain.

La Fédération mondiale de l'hémophilie transforme la vie des personnes atteintes de troubles de la coagulation dans le monde entier. Nous avons besoin de votre aide. Votre don aura un impact durable pour les générations futures.

Saisir le montant du don

Nous vous remercions d'envisager de faire un don à la FMH. Votre générosité nous permet de créer un impact durable au sein de la communauté des troubles de la coagulation pour les générations à venir.

\$ 40

\$ 10 /mensuel	\$ 40 /mensuel	\$ 75 /mensuel
\$ 100 /mensuel	Autre montant en dollars américains	

Les dons mensuels de 40 \$ ou plus vous qualifient automatiquement en tant que champion mondial de la FMH.

SUIVANT  >

Faire un don 


 Don sécurisé

 Don sécurisé


Prénom* Nom

Don fait au nom d'une organisation
 Non Oui

Adresse e-mail*

Faire un don anonyme. 

Laisser un commentaire

 Paiement sécurisé par SSL.

Numéro de la carte [Préremplir link](#) CVC

Nom du propriétaire* MM / AA


Canada

Ligne d'adresse 1*

Ligne d'adresse 2

Ville*

Québec Code postal*

I'm not a robot 

Voici ce que vous êtes sur le point de donner :

Résumé du don	Modifier le don. 
Montant du paiement	\$40
Fréquence du don	Mensuel
Total du don	\$40

World Federation of Hemophilia

1184 rue Sainte-Catherine Ouest, Bureau 500; Montreal, Quebec H3B 1K1 Canada

Tel.: 514-875-7944

Annexe 2: Études de cas

Association de l'hémophilie de Maurice : Grimper pour une cause – Atteindre de nouveaux sommets pour soutenir les femmes et les filles atteintes de troubles de la coagulation

Par Tatiana Bathfield de l'Association de l'hémophilie de Maurice

Introduction

En 2024, l'Association de l'hémophilie de Maurice (HAM selon ses sigles en anglais) a lancé une campagne de collecte de fonds et de sensibilisation novatrice intitulée « Grimper pour une cause - Atteindre de nouveaux sommets pour soutenir les femmes et les filles atteintes de troubles de la coagulation ». Cette initiative visait à collecter 880 000 roupies mauriciennes (MUR) afin d'acquérir un coagulomètre, un outil de diagnostic essentiel pour le dépistage systématique de la maladie de Willebrand (MW) et d'autres troubles de la coagulation chez les femmes et les filles de toute l'île Maurice.

La campagne a combiné un témoignage poignant, une stratégie de collecte de fonds multicanale dynamique et un effort soutenu de sensibilisation en ligne. Cette étude de cas décrit comment la HAM a mobilisé le soutien du public grâce à une collecte de fonds innovante et au *storytelling* pour aborder l'un des aspects les plus négligés de la prise en charge des troubles de la coagulation.

Contexte : Un déficit de diagnostic en santé des femmes

Les femmes et les filles atteintes de troubles de la coagulation restent souvent non diagnostiquées en raison d'une sensibilisation clinique limitée et de l'absence d'équipements de test spécialisés. Pour Maurice, l'acquisition d'un coagulomètre a représenté une étape décisive vers un meilleur accès au diagnostic, permettant une intervention plus précoce et réduisant des années de souffrance inutile. L'objectif de la HAM n'était pas seulement financier, mais transformateur.

Le catalyseur de la campagne : Une traversée en solitaire des Alpes françaises pendant deux mois

Afin de susciter l'intérêt du public et d'ouvrir le dialogue sur un sujet rarement abordé ouvertement, la HAM s'est associée à Edouard Lagesse, un jeune étudiant mauricien en Europe, déterminé à mettre sa passion pour le sport au service du bien commun. Du 1er juillet au 31 août 2024, Edouard a parcouru les Alpes françaises en solitaire, ne portant sur son dos qu'une tente et le strict nécessaire.

Son itinéraire a couvert une distance totale d'environ 756 km et un dénivelé positif cumulé de 28 750 mètres, exigeant une endurance physique et une force mentale exceptionnelles, tout en reflétant symboliquement les difficultés invisibles rencontrées par les femmes atteintes de troubles de la coagulation.

Stratégie de collecte de fonds: Objectif 880 000 MUR

Pour atteindre cet objectif ambitieux, une approche structurée et à plusieurs niveaux était indispensable. La HAM s'est concentrée sur trois axes principaux : le financement participatif en ligne, l'engagement des entreprises et l'amplification médiatique.

1. Financement participatif via Small Steps Matters

La HAM a choisi Small Steps Matters (SSM) comme plateforme principale de financement participatif en raison de son important réseau de donateurs et de sa large audience. La plateforme prélève toutefois 10 % des fonds collectés, un coût non négligeable pour une association à but non lucratif. Malgré cette déduction, la HAM a estimé que la visibilité et l'accès aux donateurs offerts par SSM permettraient d'accroître considérablement le total des contributions, justifiant ainsi ce compromis.

La page SSM est devenue le point central de la campagne, permettant aux sympathisants de suivre l'évolution d'Édouard, de comprendre les besoins médicaux et de contribuer directement. Les fonctionnalités de partage intégrées à la plateforme ont permis d'étendre considérablement la portée de la collecte de fonds, bien au-delà du réseau habituel de la HAM.

2. Mobilisation des dons d'entreprise

Pour compléter les contributions individuelles, la HAM et Edouard ont mené des actions de sensibilisation ciblées auprès des entreprises privées, présentant l'initiative comme un investissement social et une contribution à la santé publique. Les entreprises donatrices ont joué un rôle crucial dans l'accélération de la collecte des fonds vers l'objectif de 880 000 MUR, en s'engageant davantage et en renforçant la crédibilité de l'initiative, ce qui a encouragé les dons du public.



3. Mobilisation et sensibilisation sur les réseaux sociaux

Le succès de la collecte de fonds était directement lié à la stratégie de communication proactive de la HAM. Via Facebook et Instagram, l'association a diffusé régulièrement du contenu, notamment :

- des nouvelles du périple d'Edouard à travers les Alpes,
- des publications pédagogiques sur la maladie de Willebrand et les troubles de la coagulation chez les femmes,
- des appels aux dons et l'annonce des étapes importantes.

Les réseaux sociaux ont rempli un double objectif : sensibiliser le public et convertir les donateurs. La combinaison de témoignages personnels, de contenus visuels et de plaidoyer pour la santé a considérablement dynamisé l'engagement tout au long des deux mois de la campagne.

Résultats et impact

La campagne « Grimper pour une cause » a renforcé la capacité de collecte de fonds et la visibilité de la HAM de plusieurs manières clés :

- Collecte réussie des fonds nécessaires pour atteindre l'objectif de 880 000 MUR, permettant à la HAM d'entamer l'acquisition du coagulomètre.
- Élargissement du réseau de donateurs, grâce à la portée offerte par la plateforme et la base de données de Small Steps Matters.
- Nouveaux partenariats avec des entreprises partenaires, renforçant la pérennité des projets futurs.
- Sensibilisation nationale généralisée, avec des milliers de mauriciens participant à la campagne via les réseaux sociaux.
- Meilleure compréhension du public concernant les troubles de la coagulation chez les femmes, un groupe historiquement méconnu.

Au-delà des résultats financiers, la campagne a généré une dynamique inestimable en faveur de l'égalité d'accès au diagnostic à Maurice. Elle a permis d'intégrer les troubles de la coagulation chez les femmes au débat public, un sujet longtemps non abordé.

Conclusion

« Grimper pour une cause » illustre la puissance de l'alliance entre un récit percutant et une collecte de fonds stratégique. En s'appuyant sur un défi physique audacieux, une plateforme de financement participatif fiable et la portée des réseaux sociaux, la HAM a pu mobiliser des soutiens pour un investissement crucial dans la santé des femmes.

Le succès de cette initiative démontre qu'avec créativité, persévérance et une communication claire, même les petites organisations peuvent collecter des fonds importants et sensibiliser l'opinion publique à l'échelle nationale. Le coagulomètre représente bien plus qu'un simple instrument médical : il symbolise les progrès accomplis vers un diagnostic précoce, de meilleurs soins et un avenir où les femmes et les filles atteintes de troubles de la coagulation à Maurice seront enfin vues, écoutées et soutenues.

Campagne Journée sportive

Par la Société Britannique d'Hémophilie

En 2025, la Société Britannique d'Hémophilie (THS selon ses sigles en anglais) a lancé sa campagne Journée Sportive, rassemblant la communauté des personnes atteintes de troubles de la coagulation pour un moment de détente, d'activité physique et de collecte de fonds essentiels pour l'association caritative.

La campagne poursuivait trois objectifs : collecter des fonds, sensibiliser à l'importance de l'exercice physique pour la santé articulaire et renforcer les liens avec les centres d'hémophilie.

Préparation

La planification a débuté neuf mois avant l'événement, prévu en septembre. La THS a opté pour une approche collaborative, impliquant tous les membres de l'équipe dans la planification, les tâches individuelles étant attribuées une fois les objectifs définis.

Un objectif de collecte de fonds de 40 565 £ a été fixé, soit le nombre de personnes au Royaume-Uni ayant reçu un diagnostic de trouble de la coagulation.

Sources de financement supplémentaires

THS a obtenu des financements de CSL Behring, Jeans 4 Genes, Roche Products Ltd, Chugai Pharma UK Ltd et Swedish Orphan Biovitrium Ltd, qui ont permis de produire des supports pédagogiques sur les bienfaits d'une activité physique régulière pour les personnes atteintes de troubles de la coagulation. Ces financements ont également servi à couvrir les frais d'événements organisés par les centres d'hémophilie pour leurs patients.

Identité visuelle de la campagne

Une identité visuelle ludique et inclusive, mettant en scène des personnages de dessins animés, a été conçue en interne et utilisée pour l'ensemble de la communication. Elle était coordonnée avec une série de quatre courtes vidéos de promotion de l'activité physique, produites par la THS dans le cadre d'un projet distinct destiné aux parents d'enfants atteints de troubles de la coagulation. Ce projet a bénéficié du soutien de Roche Products Ltd, Chugai Pharma UK Ltd et Swedish Orphan Biovitrium Ltd.

Communication

La THS a lancé l'événement dans son magazine, Community Matters, envoyé à tous ses membres. De nombreux exemples de participation et des indications claires sur l'inscription étaient fournis sur le site web de la THS. Une page web dédiée a été créée et, au fur et à mesure de son déroulement, une liste des événements a été publiée.

Un message simple, « Bougeons-nous ! », a été utilisé dans la plupart des communications; des publications régulières sur les réseaux sociaux et des courriels aux membres les informant des événements et des modalités de participation.

Un courriel a été envoyé à tous les centres d'hémophilie, encourageant les équipes soignantes à organiser un événement pour leurs patients, avec notre soutien. Des appels téléphoniques individuels ont ensuite été effectués auprès des centres. Des membres de l'équipe ont été affectés à chaque centre et sont devenus leurs interlocuteurs privilégiés.

Ressources

La THS a produit une brochure informative sur l'importance de l'exercice physique régulier pour la santé des articulations et des os. Des ballons, des cadres à selfies, des affiches personnalisées et des dépliants de la THS ont été offerts aux membres et aux centres pour promouvoir les événements. La THS a également fourni des publications sur tous les aspects de la prise en charge des troubles de la coagulation.



Journée sportive 2025 – Bilan

La Journée sportive a donné lieu à des événements inspirants et inclusifs, ouvrant la voie à de nombreuses idées pour de futures collectes de fonds. Voici quelques exemples d'événements organisés par les centres d'hémophilie :

- Personnel parcourant 65 000 km environ (40 565 miles) sur un vélo stationnaire installé dans le hall d'accueil d'un hôpital
- Promenade de 2 km en pleine nature
- Location d'une piste d'athlétisme avec entraînements de football, course à pied, lancer du poids et danse
- Utilisation d'un terrain de sport local pour proposer des cours de danse orientale, de rugby en marchant, de boxe et des courses traditionnelles
- Cours et jeu libre de padel
- Utilisation des installations sportives de l'hôpital pour proposer du tir à l'arc, du golf et du mini-tennis

Les défis individuels comprenaient :

- Une aire de jeux pour enfants et une vente de gâteaux
- Un défi des trois sommets sponsorisé
- Une randonnée cycliste sponsorisée
- Une journée sportive en famille et un barbecue

La Journée sportive a dépassé l'objectif de collecte de fonds de la THS, récoltant un peu plus de 41 000 £ grâce aux dons individuels, aux parrainages, aux financements équivalents et aux partenariats d'entreprises.

Plus de 350 personnes ont participé à l'événement, soit par l'intermédiaire de leur centre d'hémophilie, soit en organisant des défis individuels ou familiaux.

Au total, 14 centres d'hémophilie ont organisé des événements dédiés à leurs patients avec le soutien de la THS.

Journée sportive 2025 - Leçons apprises

La THS se réjouit de l'engagement suscité par cette campagne auprès des centres d'hémophilie, notamment les kinésithérapeutes spécialisés, qui ont perçu la Journée sportive comme une opportunité d'améliorer l'implication des patients et de renforcer les messages importants concernant le sport et l'activité physique. Pour la prochaine campagne, la THS entend consolider cette collaboration en encourageant les centres à organiser des événements conjoints afin d'optimiser l'impact et les ressources.

Pour les événements futurs, la THS souhaitera encourager et soutenir davantage de défis individuels.

La THS envisage la Journée sportive comme un événement annuel régulier, qui évoluera et s'améliorera au fil du temps. La Journée sportive s'est avérée efficace pour promouvoir un message de santé essentiel, rassembler la communauté des personnes atteintes de troubles de la coagulation et collecter des fonds importants pour l'association caritative, autant d'éléments clés de la stratégie de la THS.

Annexe 3: Collecte de fonds entre pairs

Stratégie de campagne : Collecte de fonds entre pairs pour les organisations à but non lucratif*

1. ÉTABLIR DES OBJECTIFS CLAIRS

- Objectif de collecte de fonds : définissez le montant que vous souhaitez collecter.
- Objectif de participation : fixer un objectif quant au nombre de collecteurs de fonds ou d'équipes.
- Calendrier : choisir une date de début et une date de fin, idéalement 4 à 6 semaines pour maintenir la dynamique.

2. CHOISIR LA BONNE PLATEFORME (VOIR LA LISTE DE VÉRIFICATION CI-DESSOUS)

- Utiliser une plateforme de collecte de fonds entre pairs qui permette :
Des pages personnelles et d'équipe, un partage facile sur les réseaux sociaux, un suivi en temps réel et l'interaction avec les donateurs.

3. RECRUTER VOS PREMIERS SYMPATHISANTS

- Commencer par vos sympathisants les plus engagés : membres du conseil d'administration, bénévoles, employés et donateurs fidèles.
- Fournir des outils : exemples de messages, images et conseils pour la collecte de fonds.

4. ACCOMPAGNER LES COLLECTEURS DE FONDS

- Proposer des modèles de courriels, de SMS et de publications sur les réseaux sociaux.
- Encourager le partage d'histoires : pourquoi ils se soucient de votre cause et pourquoi d'autres devraient s'y intéresser.
- Célébrer les étapes importantes (premier don, objectif atteint à mi-chemin, etc.) pour maintenir la dynamique.








5. PROMOUVOIR LA CAMPAGNE

- Utiliser le courriel, les réseaux sociaux et votre site web pour mettre en valeur les collecteurs de fonds et partager les progrès.
- Mettre en avant les témoignages personnels et les réussites de l'équipe.
- Créer un sentiment d'urgence avec des comptes à rebours et des défis de dons jumelés.

6. IMPLIQUER ET REMERCIER

- Envoyer des mises à jour hebdomadaires aux collecteurs de fonds, accompagnées de conseils et d'encouragements.
- Remercier publiquement les donateurs (avec leur accord) et partager des témoignages d'impact.
- Après la campagne, organiser une célébration virtuelle ou en présentiel.

LISTE DE VÉRIFICATION POUR UNE PLATEFORME DE COLLECTE DE FONDS ENTRE PAIRS

Installation et facilité d'utilisation  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Installation facile – aucun logiciel complexe <input type="checkbox"/> Création de pages en moins de 60 secondes <input type="checkbox"/> Possibilité de préremplir le contenu des pages pour les collecteurs 	Options de billetterie  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Billetterie intégrée pour les campagnes incluant un événement
Optimisation mobile  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fonctionne parfaitement sur smartphones et tablettes <input type="checkbox"/> Compatible avec Apple Pay et Google Pay 	Personnalisation et image de marque  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ajout facile de votre logo, de vos couleurs et du style de votre campagne <input type="checkbox"/> Intégration possible de vidéos et de diffusions en direct
Expérience de don  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Processus de don en moins de 15 secondes <input type="checkbox"/> Navigation fluide et intuitive 	Collecte de données  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Possibilité de créer des questions personnalisées pour les donateurs et les collecteurs de fonds <input type="checkbox"/> Collecte d'informations comme les tailles de t-shirts ou les centres d'intérêt des bénévoles
Suivi clair des progrès  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Résultats en temps réel pour les donateurs, les collecteurs de fonds et les administrateurs 	

* (n.d.). *Collecte de fonds entre pairs : tout ce que vous devez savoir*. Cause Vox. Consulté le 1er septembre 2025 sur <https://www.causevox.com/blog/peer-to-peer-fundraising/>

Annexe 4 : Ressources en ligne

La boîte à outils communautaire est une ressource en ligne gratuite destinée aux particuliers et aux organisations qui œuvrent à la création de communautés plus saines et à la promotion du changement social. Les informations sont disponibles en anglais, en espagnol et en arabe. Centre pour la santé et le développement communautaire de l'Université du Kansas. (2026). Boîte à outils communautaire. Université du Kansas. <https://ctb.ku.edu/en>

Charity Village regorge d'informations sur la philanthropie. Il comprend une section remplie d'articles sur la collecte de fonds, allant du recrutement de bénévoles et de la gestion d'événements spéciaux au parrainage d'entreprises. <https://www.charityvillage.com/>

Le Centre européen des fondations comprend une base de données des entreprises et des bailleurs de fonds de fondations européens. Vous pouvez rechercher des bailleurs de fonds en fonction de leurs centres d'intérêt. <https://philea.eu/>

Magazine en ligne sur la collecte de fonds : l'abonnement à ce magazine en ligne est gratuit. Les articles de chaque numéro mensuel sont présentés sur la page d'accueil et couvrent des sujets tels que les événements spéciaux et le publipostage. <https://www.fundraiser.com/>

Si vous avez besoin d'un modèle et d'idées pour rédiger une lettre de collecte de fonds, consultez ce site. <https://snowballfundraising.com/donation-letter/>

Resource Alliance : Il s'agit d'une organisation internationale basée au Royaume-Uni. Son site web propose des informations sur des conférences et des ateliers consacrés à la collecte de fonds, destinés aux responsables d'organisations à but non lucratif dans toutes les régions du monde. Le site offre également un accès gratuit à des guides expliquant comment rédiger des demandes de financement et comment trouver de nouveaux donateurs. Vous y trouverez également des copies des présentations données par des experts en collecte de fonds. <https://www.resource-alliance.org/>

Tech Soup : Si votre organisation s'intéresse à la collecte de fonds en ligne ou à la création d'une base de données de donateurs, ne cherchez pas plus loin que Tech Soup pour vous aider. Ce site formidable fournit des informations de base et des fiches pour aider les organisations à but non lucratif à résoudre leurs problèmes techniques. <https://www.techsoup.org/>

