



Chaque pas contribue à bâtir notre collectivité

Défi caritatif Banque Scotia

DÉFI CARITATIF BANQUE SCOTIA

Guide sur la collecte de fonds



Vous êtes plus riche que vous le croyez.™



Message de la Banque Scotia

Le Défi caritatif Banque Scotia constitue un événement unique faisant partie des sept grands marathons parrainés par la Banque Scotia au Canada. Nous croyons qu'il est important de redonner aux communautés où nous vivons et travaillons.

Vous et votre organisation jouez un rôle crucial dans le développement de communautés dynamiques. Ensemble, nous avons recueilli plus de 45 millions de dollars depuis 2003 au profit de plus de 500 organismes caritatifs.

Nous apprécions votre participation dans le cadre du Défi caritatif Banque Scotia et vos efforts remarquables en matière de collecte de fonds.

La Banque Scotia collabore avec Connected Non Profit afin de fournir des stratégies et des conseils pour vous aider à amasser des fonds. Nous espérons que ce guide vous permettra de récolter encore plus de fonds et qu'il devienne un outil important pour vos campagnes de financement.

Bonne chance!

TABLE DES MATIÈRES

TROIS FAÇONS DE TIRER PROFIT	5
RECRUTER LES MEILLEURS PARTICIPANTS.....	6
OUTILS DE RECRUTEMENT EFFICACES.....	7
Courriel.....	8
Médias sociaux.....	11
Réunions d'information	13
Équipes d'entreprise.....	14
Publications	16
Affiches	17
CALENDRIER PROMOTIONNEL.....	18
MON ÉQUIPE DEVRAIT COMPTER COMBIEN DE MEMBRES?	19
COMBIEN DE PARTICIPANTS «PUIS-JE» RECRUTER?.....	21
LES ÉLÉMENTS IMPORTANTS À DIRE AUX PARTICIPANTS.....	22
ENGAGEMENT	23
IMPACT	24
AVANTAGES ET ATTRAITS	25
PREUVE SOCIALE	27
TÉMOIGNAGES	28
LA CRÉDIBILITÉ PASSE PAR LES CHIFFRES.....	29
URGENCE OU RARETÉ (OU LES DEUX!).....	30
OPTER POUR LA SIMPLICITÉ.....	31
ACCUEILLIR ET INTÉGRER LES NOUVEAUX PARTICIPANTS.....	32
ANNEXE.....	34
1. Modèles de courriels pour le recrutement	35
2. Modèle de calendrier de promotion	40

3.	Exemple de feuille de travail.....	44
4.	Courriels de conseils pour l'entraînement et la collecte de fonds à personnaliser.....	46

TROIS FAÇONS DE TIRER PROFIT

DE CE GUIDE

1

Servez-vous de ce guide et de la formation en ligne enregistrée ou en direct pour recruter rapidement des gens souhaitant participer au Défi caritatif Banque Scotia et qui se passionnent pour votre cause.

2

Consultez les autres ressources, y compris les modèles de courriel, les calendriers promotionnels ainsi qu'un modèle de budget pour vous aider à établir des objectifs de collectes de fonds élevés, mais à la fois réalisables.

3

Envoyez-nous vos commentaires si vous avez de bonnes idées. Nous aimerions bien les partager!

RECRUTER LES MEILLEURS PARTICIPANTS

Vous trouverez les meilleurs collecteurs de fonds du Défi caritatif dans votre propre liste de gens qui soutiennent votre cause.

Il est plus facile de former des participants déjà gagnés à votre cause pour le marathon et la collecte de fonds que des participants présentant moins d'enthousiasme.

Nous vous recommandons de commencer à recruter des participants parmi les gens que vous connaissez, même s'ils sont peu nombreux. Afin qu'ils vous aident à réussir votre collecte de fonds, ils doivent croire en vous et se passionner pour votre cause.

IMPORTANT : Lorsque votre équipe vit une expérience mémorable, elle vous aidera à recruter davantage de gens passionnés.

Vous devez retrouver au moins deux des quatre points suivants chez vos meilleurs participants :

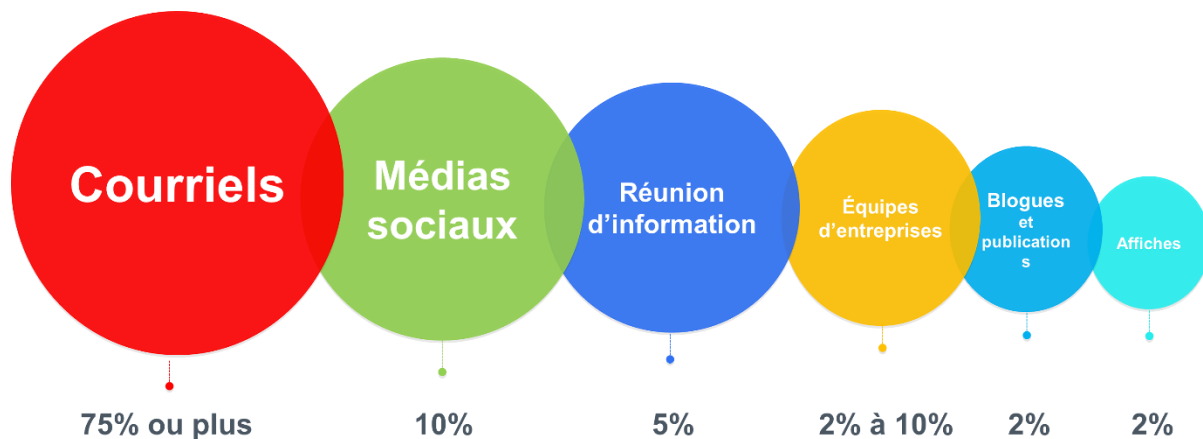
- Se passionner pour votre organisation;
- Se passionner pour votre cause;
- Se passionner pour l'activité physique (course, vélo, marche);
- Avoir des affinités avec les autres participants (équipe d'entreprise, famille et amis).

OUTILS DE RECRUTEMENT EFFICACES

Mis à part la qualité de votre événement qui inspire votre équipe à recruter pour vous, le courriel représente aussi un outil de recrutement efficace.

Vous pouvez vous fier au courriel pour vous aider à recruter 75 % de vos participants. Nous vous proposons quelques bonnes idées pour ce type de campagne de recrutement.

Vous découvrirez dans ce guide des méthodes peu coûteuses de recrutement :



Analysons ces types de campagnes de recrutement avec une attention particulière à la méthode par courriel puisqu'elle est si efficace.

Courriel

Nous vous présentons un modèle de courriel plus loin dans ce guide, mais abordons d'abord la stratégie par courriel que votre équipe et vos abonnés adoreront.

Vous souhaitez offrir la chance à tous ceux figurant sur votre liste de courriels de participer à votre campagne. Toutefois, vous ne voulez pas les harceler avec vos nombreuses invitations, car 70 % d'entre eux ne sont probablement pas intéressés.

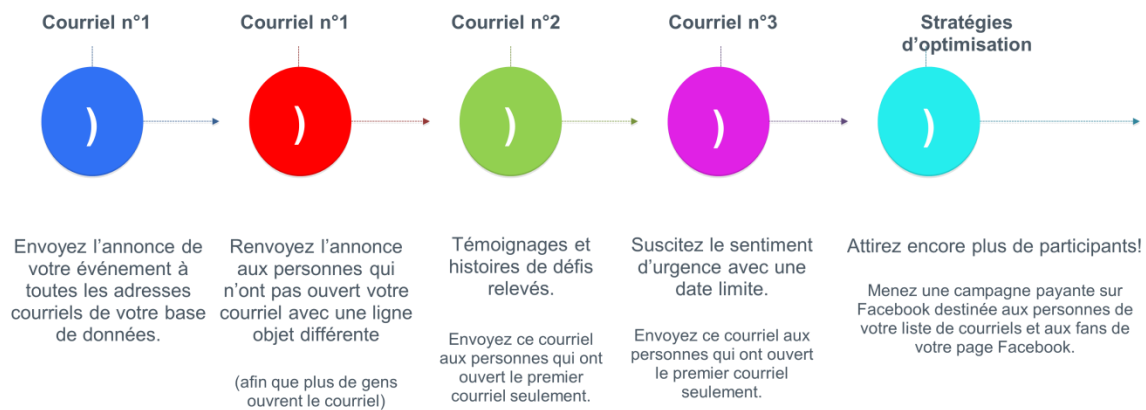
La meilleure stratégie consiste à envoyer une invitation ou une annonce avec une confirmation de lecture.

Le lendemain, renvoyez la même invitation avec une ligne d'objet différente à tous ceux qui n'ont pas ouvert votre premier courriel.

Tous ceux qui ont ouvert les deux courriels constituent votre public cible. Envoyez à ces participants potentiels tous vos autres courriels d'information, car les autres qui n'ont pas ouvert vos deux premiers courriels ne sont pas vraiment intéressés.

Prévoyez l'envoi de deux à trois autres courriels comportant des messages forts à votre public cible. Vous pouvez envoyer les courriels dans l'ordre que vous voulez, mais assurez-vous qu'ils contiennent une «preuve sociale» comme un témoignage, de l'information pour dissiper les possibles réticences de vos participants potentiels et un sentiment d'urgence pour les inciter à agir. Avisez-les dans tous vos courriels à quel point ils peuvent faire une différence.

120 à 150 jours avant le marathon



La combinaison d'un sentiment d'urgence avec une offre spéciale ou une date limite est très efficace. Elle incite les personnes indécises à agir.

Le tableau ci-dessous présente un exemple d'une campagne échelonnée sur sept jours. On propose une offre spéciale pour obtenir le plus d'inscriptions possibles dès le début de la campagne.

Courriel	Jours avant le marathon	Personnes ciblées	Ligne objet ou sujet du courriel
<u>Courriel n°1</u>	120 jours	Tous les noms de votre base de données.	Un <u>moyen amusant de soutenir vos amis souffrant d'un cancer</u> .
<u>Courriel n°1</u>	119 <u>jours</u>	Tous les noms de votre base de données.	Inscription <u>gratuite</u> au «nom de l'événement».
<u>Courriel n°2</u>	115 <u>jours</u>	Les personnes qui ont ouvert le premier courriel.	«J'en ai encore des frissons» (<u>témoignage</u>).
<u>Courriel n°3</u>	114 <u>jours</u>	Les personnes qui ont ouvert le premier courriel.	<u>Vous avez</u> des questions? Nous <u>avons</u> les réponses.
<u>Courriel n°4</u>	113 <u>jours</u>	Les personnes qui ont ouvert le premier courriel.	<u>Dépenseriez-vous 75\$?</u>
<u>Courriel n°5</u>	113 <u>jours</u>	Les personnes qui ont ouvert le premier courriel.	Il ne reste plus que trois heures.

Pour faciliter la mise en place de cette stratégie, nous vous présentons des modèles de courriels que vous pouvez utiliser.

Vous pourrez modifier ces courriels pour votre public cible, car ils constituent un bon point de départ.

Allez à l'annexe pour consulter les exemples de courriels.

Médias sociaux

Les médias sociaux viennent renforcer les messages que contiennent vos courriels. Utilisez les images et les messages que vous avez insérés dans vos courriels pour votre campagne dans les médias sociaux.



À pas de géant Toronto

11 septembre – Nouvelle version

*NOTRE PLUS GROSSE COLLECTE DE
FONDS ANNUELLE – Dimanche
18 octobre 2015*

*Tout comme À pas de géant et des familles
comme celle de Jake, vous pouvez aider les
enfants autistes grâce au marathon Scotiabank
Toronto Waterfront!
Aidez-nous à amasser 100 000 \$ – INSCRIVEZ-
VOUS pour vous joindre à notre équipe ou
FAITES UN DON.*

Pour en savoir plus, cliquez ici :

*[http://www.torontowaterfrontmarathon.com/.../c...
./giantsteps.htm](http://www.torontowaterfrontmarathon.com/.../c.../giantsteps.htm)*

Vous découvrirez que les médias sociaux sont encore plus utiles pour vos collecteurs de fonds. De fait, 18 à 20 % des revenus proviennent de gens qui appuient votre cause sur Facebook.

Les images sont très populaires dans tous les médias sociaux (Facebook, Twitter et Instagram). Chaque fois que vous publierez une photo concernant votre événement à venir, vous provoquerez une hausse de commentaires, de partages et de « J'aime ».

Étant donné que vous disposez d'une portée organique limitée dans les médias sociaux, nous vous recommandons de publier du contenu et des photos une fois par semaine, et ce, jusqu'à deux semaines avant votre événement. Au cours des deux semaines précédant l'événement, vous

pourrez le faire trois fois par semaine. N'ayez crainte, vous n'ennuierez personne, car chaque message est consulté par seulement 2 % de vos fans environ. Alors la fréquence n'est pas un problème.

Si vous songez à faire de la publicité dans Facebook, nous vous conseillons fortement de cibler les participants potentiels seulement. Nous avons découvert que la publicité visant le plus de personnes possible est une perte de temps. En ciblant les gens qui figurent sur votre liste d'envoi de courriels et vos fans sur Facebook, votre publicité payante sera très efficace.

Réunions d'information

Les réunions d'information vous permettent généralement de trouver quelques-uns de vos meilleurs participants. Or, les réunions d'information nécessitent beaucoup de préparation et de mise en valeur.

Les réunions d'information virtuelles sont de plus en plus populaires. Elles peuvent se tenir à différentes dates pour les gens qui souhaitent obtenir plus d'information.

Un webinaire idéal aborde les thèmes suivants :

- Comment le programme du Défi caritatif vient changer les choses concrètement pour votre cause.
- L'entraînement selon la perspective d'un entraîneur et ses stratégies pour la course.
- Les stratégies efficaces de collectes de fonds et l'aide qu'obtiendront les participants à ce sujet.
- La description de l'expérience que vivront les participants (dans le but d'augmenter le nombre d'inscriptions).
- La période de questions.

Attendez-vous à ce que peu de gens assistent à votre réunion, mais encore faut-il le préciser, il s'agit de participants potentiels. Alors nous vous recommandons de les appeler personnellement après la réunion pour réussir à les convaincre.

Équipes d'entreprise

Les événements comportant un défi caritatif sont très attrayants pour les entreprises, car ils offrent à leurs employés l'occasion de faire une activité saine pour une bonne cause.

De fait, si votre organisme caritatif compte sur très peu de participants, l'établissement de partenariats avec des entreprises dans le but de former des équipes de participants est peut-être votre meilleure option. C'est néanmoins un long processus.

Commencez tôt votre recrutement auprès des partenaires corporatifs. Pour vos équipes de 2017, débutez votre recrutement en 2016. Les cycles décisionnels des entreprises peuvent être longs.

Lorsque vous présentez votre événement à l'entreprise, n'oubliez pas que la rétention et l'engagement des employés sont deux bonnes raisons pour inciter l'entreprise à former une équipe. Votre événement sera encore plus intéressant s'il offre des occasions de reconnaissance à l'entreprise et à son équipe.

Vous devrez fournir à vos partenaires corporatifs des documents de recrutement déjà préparés et du matériel promotionnel, car de nombreuses entreprises manquent souvent de ressources pour la mise en place de ce type de programme.

Avec ces documents, les entreprises feront la promotion du programme auprès de leurs employés (un avantage intéressant pour vous) et la plupart d'entre elles donneront l'équivalent du montant total des dons de leurs employés (un avantage encore plus intéressant pour vous).

Votre équipe stratégique peut très bien être celle de vos partenaires corporatifs ou de votre unique partenaire corporatif, le cas échéant. Le danger de collaborer avec une seule entreprise est de se faire prendre au dépourvu si jamais l'entreprise décide de cesser la promotion de votre programme.

Publications

Vous n'obtiendrez pas beaucoup de participants en faisant paraître votre programme d'équipe dans des publications. Néanmoins, un stagiaire, un bénévole ou un adjoint administratif peut s'en charger pour vous-même si cela vous permet de recruter seulement deux participants additionnels.

N'oubliez pas de publier votre message où vos participants peuvent en tirer profit.

Voici où vous pouvez publier le message de votre équipe :

- Bulletin de nouvelles - version papier;
- Blogues traitant de votre cause;
- Comptes de personnalités ayant un nombre important d'abonnés qui soutiennent votre cause ou votre organisation;
- Médias partenaires;
- Blogues de coureurs de votre région (les participants potentiels se trouvent surtout dans votre région);
- Communications destinées aux employés d'une entreprise partenaire
- Calendriers communautaires

Affiches

Si votre budget vous permet de produire des affiches ou si un imprimeur vous les offre gratuitement, demandez à l'épicerie locale, à un commerce de produits santé et à un commerce d'articles de sport de les afficher.

Voici des exemples d'affiches :



ENEZ VOUS JOINDRE À NOUS

Lésions Médullaires Alberta

ÉQUIPE DU DÉFI CARITATIF

À la course ou en fauteuil roulant, sur 5, 10, 21 ou 42 kilomètres, vous vous amuserez, c'est garanti!

Dimanche 31 mai 2015 au parc Stampede.

Détails : www.calgarymarathon.com et www.SCI-AB.CA



Soutenez le Downtown Eastside Women's Centre

Joignez-vous à notre équipe lors du demi-marathon de la Banque Scotia et du Défi caritatif 5k!

Dimanche 28 juin 2015

Bienvenue aux coureurs, marcheurs, bénévoles et supporteurs!

Pour vous inscrire dans notre équipe, visitez le <http://www.canadarunningseries.com/svhm/charity/dewc.htm>.

Pour obtenir plus d'information, communiquez avec Pamela à funddevelopment@dewc.ca. Elle vous expliquera tous les détails!

CALENDRIER PROMOTIONNEL

Vous savez maintenant que vous serez en mesure de réunir une équipe compétente qui usera plus d'une stratégie de recrutement.

Pour avoir une meilleure vue d'ensemble, un calendrier promotionnel vous sera fourni. Vous pouvez vous inspirer de la première page pour créer votre propre calendrier.

Voir l'annexe pour créer votre calendrier promotionnel



Chaque pas contribue à bâtir notre collectivité
Défi caritatif Banque Scotia

Modèle de calendrier de promotion

Vous êtes plus riche que vous le croyez. 



Chaque pas contribue à bâtir notre collectivité
Défi caritatif Banque Scotia

événement: _____

Type	Jours avant	Destinataires/ Moyens	Message
Page d'accueil	120	Visiteurs Web	Bandeau publicitaire : Inscription commencée
Courriel 1	120	Carnet d'adresses	Occasion exclusive de joindre l'équipe
Facebook	120	Facebook	Occasion exclusive de joindre l'équipe
Courriel 2	119	Pas ouvert	Commencez l'année du bon pied
Courriel 3	117	Ceux qui ont ouvert courriel	Plus que 24 heures pour profiter de l'offre d'inscription spéciale
Facebook	117	Facebook	Plus que 24 heures pour profiter de l'offre d'inscription spéciale
Courriel 4	116	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	L'offre d'inscription spéciale se termine à minuit
Twitter	116	Twitter	L'offre d'inscription spéciale se termine à minuit
Fiches	116	Codes postaux ciblés	Affiches dans les commerces d'équipement de sport et l'alimentation saine
Rencontre information	104	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Rencontre d'information en ligne
Facebook	96	Facebook	L'impact de l'engagement des coureurs sur la cause (joignez-vous à nous)
Twitter	96	Twitter	Impact (joignez-vous à nous)
Courriel 5	70	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Le programme d'entraînement commence samedi – joignez-vous à nous
Courriel 6	70	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	« Pleins feux sur la préparation » : Calendrier d'entraînement
Courriel 7	65	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	« Pourquoi je cours » : Témoignage d'un ancien ou un nouveau membre de l'équipe sur son engagement envers la cause
Courriel 8	45	Ceux qui ont ouvert courriel	Offre spéciale de 24 heures demain seulement

Vous êtes plus riche que vous le croyez. 

MON ÉQUIPE DEVRAIT COMPTER COMBIEN DE MEMBRES?

1. Combien de membres **puis-je** recruter (de façon réaliste)?
2. Combien de membres **devrais-je** recruter pour réaliser mes objectifs?

Nous répondrons à ces deux questions pour vous aider à tirer profit de ce programme.

La collecte de fonds est plus facile lorsque vous songez à former ou grossir votre équipe chaque année. Les participants se plaisent davantage dans une grande équipe.

Les coûts liés à un événement qui dure un week-end ont une incidence directe sur vos objectifs de collecte de fonds. C'est pourquoi les sommes que vous recueillez doivent être plus importantes que vos dépenses.

Voici un exemple de deux collecteurs de fonds : un participant récolte 500 \$ et l'autre 750 \$. Vous pouvez constater l'impact de vos dépenses fixes sur l'efficacité de votre collecte de fonds.

Nombre de participants :	1	1
Si chaque participant amasse...	500 \$	750 \$
Moins les dépenses de l'événement		
Partenariats dans le cadre du marathon (frais ord.):	80 \$	80 \$
Investissements pour une expérience mémorable :	185 \$	185 \$
Temps du personnel amorti par participant :	250 \$	250 \$
Coûts du marketing amortis par participant :	25 \$	25 \$
Coûts liés à chaque participant :	540 \$	540 \$
Revenu net (revenus – coûts des participants =) :	(40) \$	210 \$
2016 : Coût pour amasser un dollar :	1,08 \$	0,72 \$

Voir l'annexe pour un exemple de feuille de travail d'un budget d'événement

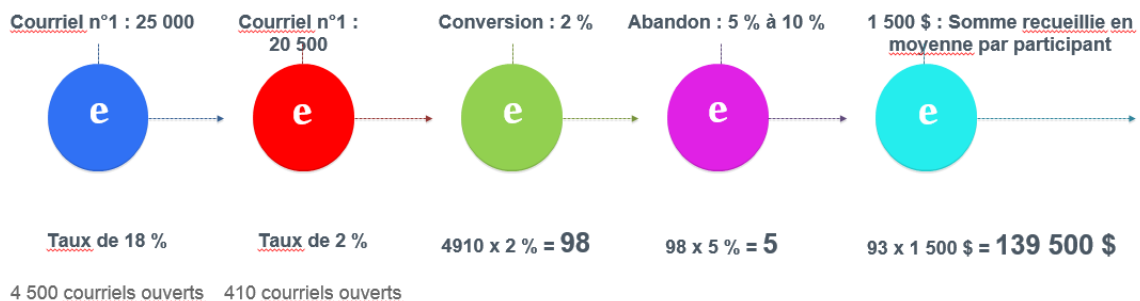
Budget d'événement 2016		
Dépenses	Votre événement Banque	Notes
Participants	50	
Revenu moyen par participant, par événement	\$ 750	
Revenu total pour les participants	\$ 37,500	
Taux d'abandon de 10 %	\$ (3,750)	
Revenu total	\$ 33,750	
Coûts d'investissement (à partir de la ligne 32)	\$ 20,950	
Bénéfice net	\$ 12,800	
2016 : Coût pour recueillir un dollar	\$0.62	
Dépenses		
Partenariats pour la course (frais réglementaires)	\$ 4,000	
Expérience des participants		
Articles de marque offerts aux participants	\$ 500	Maillots de course, casquettes de course
Expérience lors de la fin de semaine de l'événement	\$ 1,750	Tentes, boissons de récupération, fourre-tout, petit déjeuner, collations
Tentes à la ligne d'arrivée et zones d'encouragement	\$ -	Tentes à la ligne d'arrivée et zones d'encouragement
Encadrement des athlètes	\$ 2,700	Calculé selon : 60 % de participation * 90 \$/personne
Personnel de soutien		
Coordonnateur d'événement	\$ 10,000	
Frais de déplacement du personnel	\$ -	
Marketing		
Courriels - adresses en dossier	\$ -	
Brochure (pour envoi postal)	\$ 500	Brochures à envoyer aux personnes ayant ouvert le courriel
Annonces Facebook	-	
Publipostage - adresses en dossier	\$ 500	Frais d'affranchissement
Publipostage - acquisition		
Réunions d'information	\$ 500	
Relations publiques	\$ -	
Site Web - conception, navigation, configuration	\$ 500	
Artez	\$ -	

COMBIEN DE PARTICIPANTS «PUIS-JE» RECRUTER?

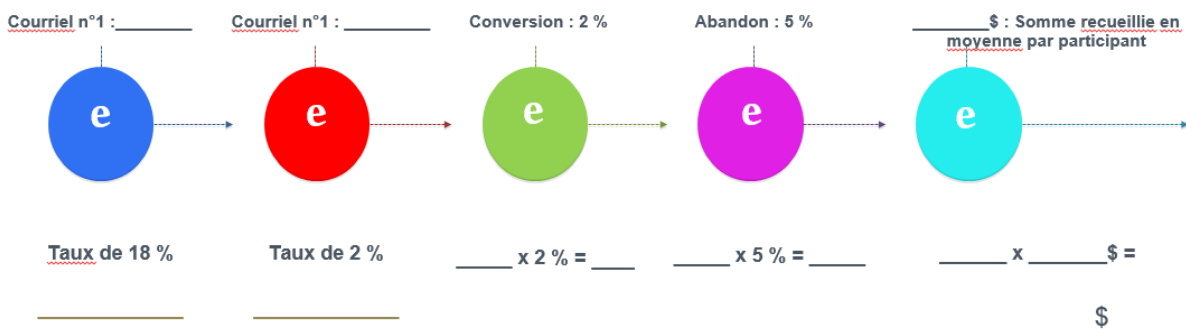
Vous devrez employer plus d'une stratégie de recrutement pour inviter les gens à participer. En tenant compte que le courriel est votre meilleur outil de recrutement, nous vous avons fourni des points de référence comme le nombre de participants que vous pourriez recruter.

Encore une fois, nous avons créé une feuille de travail pour vous : entrez vos chiffres et faites vos propres prévisions.

Vos prévisions s'amélioreront avec les années, car vous saurez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Ce graphique vous donnera une bonne idée de départ :



Voici un graphique pour vous aider à calculer vos prévisions :



LES ÉLÉMENTS IMPORTANTS À DIRE AUX PARTICIPANTS

Vous demandez aux gens de s'engager sérieusement dans un projet.

Il se peut que vous communiquiez avec les participants potentiels jusqu'à sept fois avant qu'ils ne se joignent à votre équipe.

Ils veulent savoir qu'ils s'investissent pour les bonnes raisons.

Et les voici :



ENGAGEMENT

Vous devrez faire appel à leur sensibilité et énumérer les bonnes raisons pour lesquelles ils devraient se joindre à votre équipe et amasser des fonds. Autrement dit, informez-les que leur engagement peut faire toute la différence.

Pourquoi leur participation au Défi est-elle si importante?

Quelques exemples :

- Les fonds amassés par votre équipe permettent d'offrir 390 heures de thérapie musicale aux enfants dans le besoin.
- Courez votre premier marathon avec l'appui d'une équipe dynamique et sachant que chaque dollar que vous recueillerez ira à la recherche sur l'ADN pour trouver un remède contre la SLA.
- Franchissez la ligne d'arrivée sachant que les femmes et les enfants battus bénéficient d'un service d'écoute téléphonique pour les aider à sortir du cycle de la violence.

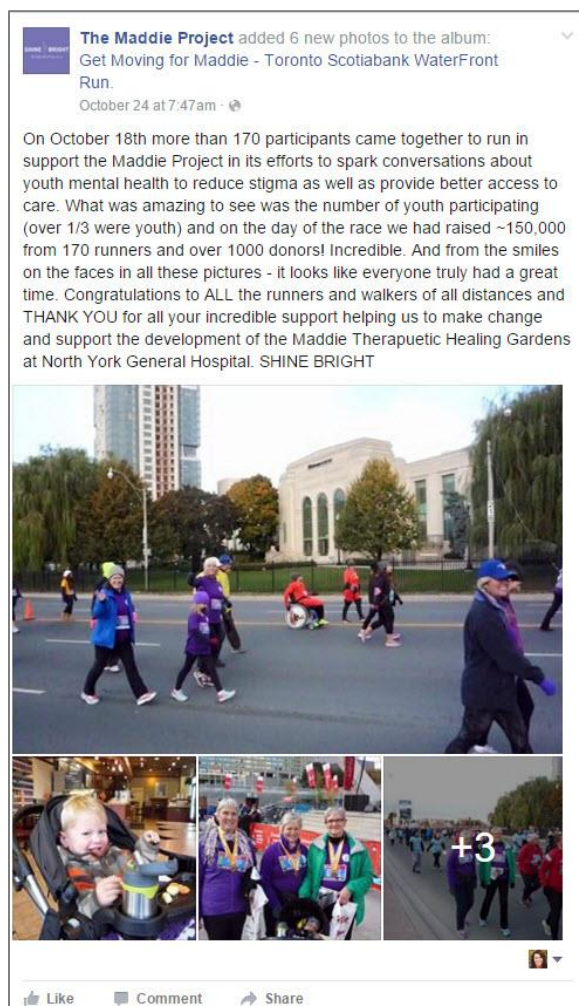
Ces exemples faciliteront votre recrutement.

IMPACT

Tentez de convaincre vos participants potentiels avec les exemples énumérés à la page précédente et renseignez-les sur la différence qu'ils peuvent faire par rapport à votre cause dans l'ensemble de vos communications.

Plus vos participants sont engagés dans votre programme, plus ils deviennent inspirants.

The Maddie Project en est un bon exemple. Les marcheurs soutiennent la cause activement.



Le projet Maddie a ajouté 6 nouvelles photos dans l'album Get Moving for Maddie – Toronto Scotiabank WaterFront Run.

Le 24 octobre à 9 h 47

Le 18 octobre, plus de 170 participants se sont réunis en appui au projet Maddie, dont l'objectif est de susciter la conversation autour de la santé mentale des jeunes, de combattre la stigmatisation et d'offrir un meilleur accès aux soins. Un nombre impressionnant de jeunes ont répondu à l'appel (plus d'une cinquantaine), et le jour de la course, nous avons pu amasser environ 150 000 \$ grâce à un total de 170 participants et plus de 1 000 donateurs! Incroyable! Et à en juger par les visages souriants des photos, tout le monde a eu beaucoup de plaisir! Félicitations à TOUS les coureurs et marcheurs, peu importe la distance qu'ils ont parcourue, et MERCI pour cet appui extraordinaire. C'est grâce à des gens comme vous que nous pouvons faire bouger les choses et soutenir le projet des jardins thérapeutiques Maddie à l'Hôpital général de North York. BONNE CONTINUATION!

AVANTAGES ET ATTRAITS

Les attraits peuvent éveiller l'intérêt des participants, mais ce sont les avantages qui importent. Par conséquent, informez vos coureurs des avantages de participer à votre programme :

- Ce que nous voulons : amour, argent, acceptation (admiration) et du temps libre.
- Ce que nous voulons éviter : stress, conflits, problèmes et incertitude.

Renseignez les participants potentiels sur la «transformation» des attraits en avantages, lesquels sont vraiment importants pour eux.

Servez-vous de ces avantages dans vos communications pour inscrire les coureurs qui sont très motivés.

Par exemple, si vos coureurs reçoivent une médaille, cet attrait peut se traduire de diverses façons :

- Les coureurs ont battu leur record personnel.
- Les coureurs ont apprécié les encouragements de la foule.
- Les enfants des coureurs sont fiers de les avoir vus terminer la course.

Voyez-vous la différence entre les avantages énumérés à la page précédente et les attrait (la médaille par exemple)? L'attrait permet aux coureurs de profiter des avantages.

Place au remue-méninges...

<u>Attrait</u>	<u>Avantages</u>

PREUVE SOCIALE

La «preuve sociale» est déterminante dans la prise de décision. Elle rassure les participants potentiels lorsqu'ils sont intéressés à s'inscrire en ligne.

Exemples de «preuve sociale» :

- Témoignages
- Médias qui ont souligné l'événement
- Popularité de l'événement («tout le monde le fait»)
- Notes et évaluations (Amazon)

TÉMOIGNAGES

Utilisez autant que possible des témoignages dans vos communications par courriel et sur votre page d'accueil.

Nous vous encourageons à vous servir idéalement d'une photo accompagnée d'un nom et d'une citation. Une citation sans photo capte aussi l'attention, tant qu'il y a un auteur.



«En tant que participante ayant amassé le plus de dons lors du Défi caritatif Banque Scotia de 2014, j'ai été ravie de donner le signal de départ de la course de 5 km tout en faisant connaître l'organisme que je soutiens, la STCNE du Canada.

Notre expérience a été phénoménale, et nous avons recueilli énormément de dons.»
– Jackie Herman

Les 23 et 24 mai, l'équipe ZEBRA D'OTTAWA a participé à la Fin de semaine des courses Tamarack d'Ottawa afin d'amasser des fonds pour la STCNE du Canada. Elle a offert une performance extraordinaire, arrivant au deuxième rang des équipes ayant amassé le plus d'argent!

Les gagnants du Défi caritatif Banque Scotia viennent d'être annoncés, et la STCNE du Canada a remporté le prix de 5 000 \$ remis à l'organisme ayant la moyenne de fonds recueillis la plus élevée par coureur.

Les équipes doivent compter au moins 10 coureurs inscrits pour être admissibles. La moyenne est basée uniquement sur les totaux amassés individuellement par les coureurs. Les dons faits directement à l'équipe ou à l'organisme sont exclus.

Toutes nos FÉLICITATIONS et MERCI aux membres de l'équipe!

La totalité des dons recueillis pour la STCNE du Canada ira à la recherche sur les tumeurs carcinoïdes-neuroendocrines.

ÉQUIPE ZEBRA D'OTTAWA
Natalie Mezey
Capitaine, équipe Zebra d'Ottawa
MERCI ET BRAVO À
L'ÉQUIPE ZEBRA!

PARTICIPEZ À NOTRE PROCHAINE COLLECTE DE FONDS

Le 18 octobre, l'équipe ZEBRA DE TORONTO participe au marathon Scotiabank Toronto Waterfront. Nous serions ravis de vous y voir en tant que coureur ou marcheur. Visitez notre [page officielle sur le site de la STCNE du Canada](http://www.stcne.ca) pour en savoir plus.

Aidez-nous à aider les patients atteints de tumeurs carcinoïdes-neuroendocrines!

Pour obtenir plus d'information, vous inscrire et recevoir un code d'inscription gratuit, ou pour faire un don, appelez au 1-844-628-6788 ou écrivez à info@cnetscanada.org.

Gardez le contact avec la STCNE du Canada

LA CRÉDIBILITÉ PASSE PAR LES CHIFFRES

Les participants que vous tentez de recruter aiment bien savoir qu'ils ne sont pas les seuls à s'engager pour une cause. Cela signifie que vous avez une bonne réputation et que vous êtes digne de confiance.

The screenshot shows the homepage of the CECI Change des Vies website. At the top, there is a navigation bar with links: accueil, à propos du ceci, secteurs, régions, impliquez-vous, faites un don, and publications. A search bar is also present. The main content area features a large article titled "Défi caritatif de la Banque Scotia: Plus de 45 personnes courront le 26 avril prochain, pour changer les vies de milliers de femmes dans le monde!". The article is dated 25 mars 2015 and mentions that over 45 runners will participate on April 26, 2015, to raise funds for CECI. The goal is to collect 30,000 \$ to change the lives of thousands of women worldwide. To the right of the article, there are several promotional banners: "NOS PROJETS PAR RÉGION" with a world map highlighting Africa, Asia, and the Americas; "IMPLIQUEZ-VOUS!" with a call to action; "Faites un don!" with a photo of a smiling man; "Devenez volontaire" with the Uniterria logo; and "Devenez Membre du CECI" with the CECI logo. The left sidebar contains a "PUBLICATIONS" section with links to "Nouvelles", "Communiqués de presse", "Documentation", "Infolettre", "Revue de presse", "Rapports annuels", and "Reportages multimédias".

URGENCE OU RARETÉ (OU LES DEUX!)

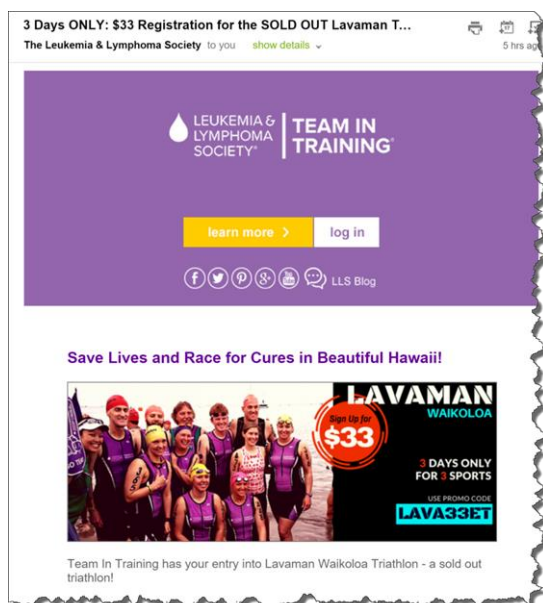
C'est dans la nature humaine d'agir pour éviter des pertes. Il s'agit de «l'aversion aux pertes».

L'urgence et la rareté font appel à notre aversion aux pertes... et facilitent le recrutement.

Le phénomène de rareté : Lorsque les billets pour participer à un événement se vendent rapidement. L'effet de rareté pour la disponibilité des billets incite les participants à s'inscrire.

Le sentiment d'urgence : Il se produit au moment où une offre d'une durée limitée expire bientôt. Le participant sent l'urgence de la situation et s'inscrit. Une offre souvent utilisée est celle proposant un rabais sur les frais d'inscription pour les participants qui s'inscrivent tôt.

Vous devez employer l'un de ces deux stratagèmes (ou les deux) pour inciter les gens à s'inscrire.



Trois jours SEULEMENT : Inscription au triathlon Lavaman, DÉJÀ COMPLET, pour 33 \$...

De la Société de leucémie et de lymphome à vous

Voir les détails

Sauvez des vies! Courez pour la cause dans le décor paradisiaque d'Hawaï!

Lavaman Waikoloa

Inscrivez-vous pour 33 \$

TROIS SPORTS EN AUTANT DE JOURS

UTILISEZ LE CODE LAVA33ET

Team In Training a votre billet pour le triathlon Lavaman – un événement déjà complet!

OPTER POUR LA SIMPLICITÉ

Finalement, vos communications doivent clairement indiquer que la participation à votre cause s'apparente au simple fait d'appuyer sur un bouton.

Informez suffisamment vos participants potentiels pour qu'ils s'inscrivent en toute connaissance de cause.

Avisez vos participants qu'il suffit de cliquer sur INSCRIVEZ-VOUS. Ils devront ensuite remplir un formulaire. Une fois le processus d'inscription entamé, des instructions détaillées leur seront fournies. Par exemple, les participants seront contactés dans un délai de 48 heures par notre entraîneur de course pour commencer en groupe leur programme de conditionnement physique. Après quoi, les participants recevront des mises à jour hebdomadaires et des messages de motivation pour les aider à s'entraîner.



Simplifiez-vous la vie au moment de dissiper certaines réticences des participants. Voici un exemple des craintes qu'ils pourraient exprimer : «Je n'ai jamais participé à un marathon» ou «Que se passe-t-il si je ne recueille pas la somme minimale requise»?

Rendez le processus d'inscription clair et simple.

ACCUEILLIR ET INTÉGRER LES NOUVEAUX PARTICIPANTS

Aidez vos participants à connaître du succès en les intégrant dans les deux semaines qui suivent leur inscription. Des statistiques démontrent que les participants obtiennent leur premier don dans les 30 jours suivant leur inscription et ont plus de chance d'atteindre leur objectif en matière de collecte de fonds.

Et ce n'est pas tout...

Un bel accueil et une bonne intégration chassent les préoccupations et les remises en question du nouveau participant.

Dès que sa participation est connue du public, il y a de fortes chances qu'il tienne ses engagements.

Il est donc important de bien accueillir votre recrue pour mener une bonne collecte de fonds. Nous vous avons fourni trois modèles de courriels que vous pouvez modifier et programmer pour un envoi automatique lorsque vos nouveaux participants s'inscrivent.

Voir l'annexe pour des modèles de courriels de bienvenue

Merci



Chaque pas contribue à bâtir notre collectivité
Défi caritatif Banque Scotia

ANNEXE

1. Modèles de courriels pour le recrutement

La meilleure façon d'utiliser ces gabarits consiste à les copier-coller dans Google Doc, ou un autre logiciel de traitement de texte, puis à les personnaliser en y ajoutant les renseignements relatifs à votre événement et à votre cause.

Courriel n° 1

Bonjour [Nom de la personne]

Nous voulons vous inviter à vivre une expérience extraordinaire en appui à [cause].

Saviez-vous que nous comptons sur une équipe de supporters passionnés qui [courent un marathon/demi- marathon] afin de nous aider à sensibiliser la population à la cause de [cause] et à amasser des fonds pour [indiquer les résultats, par exemple permettre à 500 enfants d'âge préscolaire de plus de recevoir un livre pour s'éveiller à la lecture]?

Il s'agit d'un de nos programmes de levée de fonds les plus populaires, et nous voulons vous donner l'occasion de vous joindre à notre équipe cette année. [Ajouter les détails concernant votre offre d'une durée limitée s'il y a lieu.]

[Insérer une image de votre équipe ou de l'événement grandiose.]

Vous n'avez pas besoin d'être un athlète pour vous joindre à nous. De fait, près de la moitié des membres de notre équipe [insérer un accomplissement sportif, comme «n'a jamais pris part à un marathon»]. De plus, peu d'entre nous avons déjà participé à une collecte de fonds.

Mais rassurez-vous, nous vous offrirons notre appui sur ces deux fronts...

Il vous suffit de démontrer votre passion pour [insérer la cause ou le but de la collecte de fonds de votre équipe], car c'est ce qui nous unit en tant qu'équipe et nous pousse à franchir la ligne d'arrivée!

Lorsque vous vous joignez à [notre équipe ,ou le nom de votre équipe], vous profitez automatiquement de ces avantages : [personnaliser cette liste en fonction de votre programme]

- [Entraînement pour le marathon]
- Outils, idées et conseils pour la collecte de fonds et l'entraînement
- Photos de l'équipe et photos prises lors du marathon
- Esprit d'équipe et de camaraderie
- [articles promotionnels, par exemple un chandail de course]
- Réception spéciale avant la course, durant laquelle vous pourrez en apprendre plus sur [insérer les faits saillants de votre programme] et rencontrer les autres membres de l'équipe
- L'immense gratitude [des bénéficiaire du programme] à qui vous aurez offert votre soutien

Réservez votre place dès que possible, car les places disponibles au sein de l'équipe se combleront rapidement. [ou insérer les détails concernant votre offre d'une durée limitée]

Veuillez recevoir mes sincères salutations

Directeur administratif [ou Directrice administrative] ou Directeur général [ou Directrice générale]

Nom de l'organisme caritatif

P.S. [insérer tout autre avantage ou incitatif, ou les deux. Par exemple : L'entraînement pour le marathon commence le samedi 16 janvier. Joignez-vous à l'équipe dès aujourd'hui.]

Courriel n° 2 – Témoignage d'un participant

Bonjour [Nom de la personne]

[«Insérer la citation d'un de vos anciens participants exceptionnels»]

Des ampoules pour une bonne cause, ça vous intéresse? L'argent que vous amassez au nom de [nom de l'équipe] vient en aide à [cause ou résumé des services] notamment [énumérer votre cause et votre impact sur celle-ci] :

- Impact spécifique sur la cause
- Impact spécifique sur la cause
- Impact spécifique sur la cause (un à trois éléments maximum)

Nous vous offrons la chance de courir le [nom du marathon] avec notre équipe composée de [insérer le nombre] membres engagés envers [cause ou utilité des fonds amassés].

Voici ce que vous devez savoir à propos [de/du] [événement auquel participe votre équipe] et comment procéder pour joindre nos rangs [Liste des avantages]:

- Avantage n° 1
- Avantage n° 2
- Avantage n° 3
- Avantage n° 4

C'est facile de commencer. Il vous suffit de cliquer ici [créer un hyperlien] pour vous inscrire. Nous vous ferons parvenir votre trousse de départ contenant des directives détaillées. Vous recevrez également un courriel de notre entraîneur.

Veuillez recevoir mes sincères salutations.

Coordonnateur [ou coordonnatrice] de l'équipe du Défi caritatif Banque Scotia

P.S. Voilà une occasion formidable d'admirer le paysage de [ville] sans aucune circulation, tout en appuyant [cause]. Cliquez ici [créer un hyperlien] pour en savoir plus.

Courriel n° 3 – Vous avez des questions. Nous avons les réponses.

Bonjour [Nom de la personne]

Vous entendez toujours cette petite voix qui vous dit «Je ne peux pas courir un [marathon/demi-marathon, etc.]! Voici la réponse aux cinq questions les plus fréquentes : [énumérer les questions, accompagnées de réponses honnêtes]

1- J'aimerais bien participer, mais courir 42 km représente tout un défi. Qu'arrive-t-il si je ne termine pas la course?

Penser à courir un marathon peut être intimidant, mais sachez que la clé du succès pour réussir son premier marathon est d'être soutenu par une équipe. Notre entraîneur vous fixera des objectifs à atteindre durant votre entraînement, de sorte que vous vous sentirez confiant de vivre une expérience sensationnelle lors du marathon. Si vous préférez, vous pouvez choisir de vous inscrire au demi-marathon.

Qui plus est, l'entraînement permettra à chaque coureur de mémoriser un plan de course, pour chaque kilomètre du marathon, vous permettant ainsi de bien doser vos efforts. C'est ce qui occupera vos pensées en attendant le signal du départ.

2- Je ne suis pas à l'aise de solliciter des dons. Les gens vont-ils commencer à m'éviter?

Au contraire, vos parents et amis (et peut-être même vos enfants) seront fiers de vous. Vous ne sollicitez pas des fonds pour vous-même, mais bien pour permettre aux donateurs d'avoir un impact significatif sur la vie de ceux à qui nous venons en aide.

Par ailleurs, de nombreux employeurs acceptent de verser une somme équivalente aux dons recueillis. Alors prenez le soin de vous renseigner auprès de votre service de ressources humaines.

Nous sommes des spécialistes des collectes de fonds et nous avons rédigé des modèles de courriels et de messages pour les réseaux sociaux, ainsi que des conseils pour votre collecte de fonds, qui vous aideront à démontrer que chaque dollar amassé est utilisé à bon escient.

3- Et si je me blesse?

Si vous avez le temps de vous rétablir avant la course, vous pourrez tout simplement marcher ou courir à un rythme plus lent que prévu.

Si vous vous blessez et que vous ne pouvez vous rétablir à temps pour le marathon, vous devrez déclarer forfait. Les frais et les dons ne seront pas remboursés.

Nous serions ravis que vous participiez aux autres activités de l'équipe durant la fin de semaine du marathon, que vous preniez part à la course ou non.

4- **Est-il possible de courir avec mes amis, ma famille ou mes enfants?**

C'est la partie la plus agréable de cette aventure, n'est-ce pas?

Nous vous recommandons de tous vous positionner, dans la zone de départ, en fonction du coureur le moins rapide de votre groupe. Ainsi, les coureurs plus rapides pourront ralentir la cadence, et le coureur le plus lent ne retardera pas d'autres coureurs plus rapides derrière lui.

5- **Comment les membres de ma famille pourront-ils me trouver sur le parcours?**

Nous avons aménagé des zones le long du parcours pour permettre aux familles d'encourager tous les coureurs. Vous êtes invités à en profiter de ces zones familiales, où les enfants pourront même s'amuser à colorier des affiches.

Vous avez contribué à la réalisation de grands progrès au cours de la dernière année, notamment, [énumérer quelques réalisations de l'organisme soutenu].

Mais il y a encore beaucoup à faire, et nous serions ravis de vous compter parmi notre équipe. Alors, joignez-vous à nous dès aujourd'hui.

Veuillez recevoir mes sincères salutations.

Coordonnateur [ou Coordinatrice] de la course

2. Modèle de calendrier de promotion

Trois façons de tirer parti de ce Guide

1. Utilisez ce guide pour préparer votre stratégie de recrutement, en commençant entre 120 et 150 jours avant la date de la course. Le premier tableau est un exemple de calendrier de promotion, que vous pourrez utiliser pour vous inspirer.
2. Déterminez les dates et lancez des idées de titres ou d'objets de courriels. Intégrez ensuite chaque élément dans votre outil de gestion de projet afin de créer, modifier et approuver le contenu, puis l'envoyer.
3. Gardez à l'esprit que vous pourriez devoir solliciter les gens jusqu'à sept fois avant qu'ils décident de s'inscrire. Alors, la fréquence joue en votre faveur.

Événement : _____

Type	Jours avant	Destinataires/ Moyens	Message
Page d'accueil	120	Visiteurs Web	Bandeau publicitaire : Inscription commencée
Courriel 1	120	Carnet d'adresses	Occasion exclusive de joindre l'équipe
Facebook	120	Facebook	Occasion exclusive de joindre l'équipe
Courriel 2	119	Pas ouvert	Commencez l'année du bon pied
Courriel 3	117	Ceux qui ont ouvert courriel	Plus que 24 heures pour profiter de l'offre d'inscription spéciale
Facebook	117	Facebook	Plus que 24 heures pour profiter de l'offre d'inscription spéciale
Courriel 4	116	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	L'offre d'inscription spéciale se termine à minuit
Twitter	116	Twitter	L'offre d'inscription spéciale se termine à minuit
Affiches	116	Codes postaux ciblés	Affiches dans les commerces d'équipement de sport et l'alimentation santé
Rencontre d'information	104	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Rencontre d'information en ligne
Facebook	96	Facebook	L'impact de l'engagement des coureurs sur la cause (joignez-vous à nous)
Twitter	96	Twitter	Impact (joignez-vous à nous)
Courriel 5	70	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Le programme d'entraînement commence samedi – joignez-vous à nous
Courriel 6	70	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	«Pleins feux sur la préparation» : Calendrier d'entraînement
Courriel 7	65	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	«Pourquoi je cours» : Témoignage d'un ancien ou un nouveau membre de l'équipe sur son engagement envers la cause
Courriel 8	45	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Offre spéciale de 24 heures demain seulement
Facebook	44	Facebook	Offre spéciale de 24 heures
Courriel 9	44	Ceux qui ont ouvert courriel seulement	Offre spéciale de 24 heures – aujourd'hui seulement!
Twitter	4	Twitter	Offre spéciale de 24 heures – aujourd'hui seulement!

Événement : _____

Événement : _____

3. Exemple de feuille de travail

Budget pour l'événement de 2016		
Dépenses	Votre événement Banque Scotia	Remarques
Participants	50	
Revenu moyen par participant par événement	750 \$	
Revenu total provenant des participants	37 500 \$	
Taux d'abandon de 10 %	(3 750) \$	
Revenu total	33 750 \$	
Sorties de fonds (de la ligne 32 ci-dessous)	20 950 \$	
Bénéfice net	12 800 \$	
2016 : Votre coût pour amasser un dollar	0,62 \$	
Dépenses		
Partenariats (frais d'inscription)	4 000 \$	
Expérience des participants		
Articles promotionnels pour les participants	500 \$	débardeurs de course, casquettes
Pour la fin de semaine de l'événement	1 750 \$	Tentes, Boissons, sacs, petit-déjeuner, collations
Tente à l'arrivée et zones d'encouragement	- \$	Tentes à l'arrivée et zones d'encouragement
Coaching athlétique	2 700 \$	Calculé selon : 60 % d'adhésions x 90 \$/personne
Personnel		
Coordinateur de l'événement	10 000 \$	
Frais de déplacement du personnel	- \$	
Marketing		
Courriels – Dossiers internes	- \$	
Brochure (pour publipostage)	500 \$	Brochures envoyées à ceux ayant ouvert le courriel
Facebook ook	-	
Publipostage - Dossiers internes	500 \$	Frais postaux
Publipostage - Acquisition		
Rencontres d'information	500 \$	
Relations publiques	- \$	
Conception, navigation, configuration	500 \$	

Web

Frontstream	- \$
Sorties de fonds	20 950 \$
2016 : Votre coût pour amasser un dollar	0,62 \$

Articles promotionnels	MARATHON
Bouteilles d'eau (par personne)	3,34
Clochettes (par personne)	2,01
Sacs fourre-tout (par personne)	6,20
Chandails performants (débardeurs)	10,00
Total	21,55

4. Courriels de conseils pour l'entraînement et la collecte de fonds à personnaliser

Conseils au participant – Courriel n° 1 à envoyer le jour de l'inscription du participant

Objet : Bienvenue dans l'équipe [nom de l'équipe]

Bonjour [Nom de la personne]

Bienvenue [au/dans] le [programme]!

[Les bénéficiaires du programme] comptent sur vous et [Nom de l'équipe] pour [décrire ce qu'offre le programme ou ses réalisations, en étant le plus précis possible]. Il faut faire preuve de courage et de leadership pour s'engager ainsi. Par votre engagement, vous permettez à [cause] d'obtenir une visibilité accrue et des fonds nécessaires à la poursuite de ses activités.

Nous sommes ravis de vous accueillir dans l'équipe et nous voulons faire tout ce qui est possible pour vous aider à vivre [une course/un événement] mémorable! En suivant le plan d'action élaboré pour vous dans ces courriels de conseils pour l'entraînement, vous :

- recevrez des conseils portant sur la course, la nutrition et la prévention des blessures, pour être en mesure de réaliser votre meilleure course et votre meilleur temps personnel;
- découvrirez des astuces simples pour atteindre votre objectif de collecte de fonds bien avant le jour de la course (même si c'est votre première expérience en la matière);
- aurez l'occasion de rencontrer vos coéquipiers et de vous entraîner avec des gens qui se passionnent pour l'exercice physique et [votre cause];
- recevrez [énumérer ce qui sera remis : photos, écussons, etc.] ainsi qu'une médaille soulignant votre accomplissement en 2016.

Trois choses importantes à faire sans tarder :

1. Connectez-vous à votre page de collecte de fonds, téléverser votre photo et écrivez un court énoncé pour indiquer à vos supporters pourquoi vous courez. Si vous avez un bloc-notes à portée de main, nous vous suggérons de commencer par...

«Je cours pour sensibiliser les gens et amasser des fonds en vue d'aider les [bénéficiaires du programme] à [avantages/résultats de la cause]. Je vous invite à m'appuyer en faisant un don dès aujourd'hui.»

Prenez le temps de le faire, car dès que vous parlerez de votre engagement dans votre entourage, vous devez être prêt à diriger les gens à votre page personnelle de collecte de fonds.

2. Établissez votre calendrier de course et votre plan d'entraînement quotidien combinant course, étirements, yoga, musculation et repos. Vous trouverez des lignes directrices pour votre entraînement [ici](#). [\[lien vers un guide d'entraînement externe ou votre propre guide\]](#) [\[Vous pouvez également communiquer avec notre entraîneur \(si vous offrez un service d'entraîneur\)\]](#)
3. Définissez votre objectif de collecte de fonds. Nous recommandons un minimum de [\$].

C'est tout pour aujourd'hui.

Une fois de plus, nous réitérons à quel point votre présence au sein de notre équipe est précieuse, pour nous et [\[les bénéficiaires de programme ou la cause\]](#).

[\[- Nom du coordonnateur de l'équipe\]](#)

P.S. Le succès n'est pas instantané (mais nos conseils vous permettront de réduire considérablement le temps nécessaire pour y arriver en vous faisant faire un petit pas de plus chaque jours).

Mais, il **ne faut pas oublier qu'un effort constant et continu** sera la clé pour vous mettre en forme et vous permettre d'atteindre vos objectifs de course et de collecte de fonds.

Pour vous aider à y parvenir, je communiquerai avec vous à nouveau demain pour vous faire part de **trois choses que nos meilleurs coureurs et collecteurs de fonds mettent en application.**

Conseils au participant – Courriel n° 2 à envoyer le lendemain de l'inscription du participant

Objet : Les trois recettes gagnantes de nos coureurs étoiles

Vous n'êtes pas seul...

Nos coureurs ont déjà emprunté le chemin sur lequel vous vous engagez.

J'aimerais vous partager quelques-uns de leurs secrets les mieux gardés pour vous permettre de vivre une **expérience de course mémorable et d'atteindre vos objectifs de collecte de fonds**.

Dès qu'ils se sont inscrits, les coureurs étoiles font ces trois choses :

1. Ils annoncent à leurs parents et amis qu'ils courront [un marathon, un demi-marathon ou 5 km] pour une œuvre caritative. Et ils en parlent souvent, car la persévérance est souvent la clé du succès de l'entraînement en vue [d'un marathon, d'un demi-marathon ou d'une course de 5 km] et aussi la meilleure stratégie pour la collecte de fonds! Dès que vous annoncerez votre projet, vous constaterez que les gens admireront votre engagement et qu'ils seront heureux de vous appuyer en faisant un don.
2. Par la suite, les coureurs étoiles se trouvent un partenaire d'entraînement. Associez-vous à quelqu'un qui vous accompagnera les matins frais et qui vous aidera à garder le cap sur votre mission. Habituellement, vous trouverez cette personne dans votre entourage (un voisin ou un ami), ou même au sein de votre famille immédiate. Votre meilleur soutien proviendra d'une personne que vous côtoyez sur une base quotidienne ou hebdomadaire.
3. Ils se font un don. Tous nos coureurs étoiles versent le premier don de leur collecte de fonds. Ils donnent l'exemple. Prenez un moment maintenant pour faire un don (même si le montant est peu élevé). Ainsi, lorsque vos donateurs visiteront votre page, ils verront à quel point vous êtes déterminé à atteindre vos objectifs.

Avant de vous quitter, j'ai pensé que vous seriez intéressé d'apprendre que ...[Insérer un récit ou une photographie en lien avec votre cause].

C'est tout pour aujourd'hui.

[Nom du coordonnateur de l'équipe]

P.S. Demain, vous franchirez l'étape la plus importante pour atteindre votre objectif de collecte de fonds avant même la date limite.

Conseils au participant – Courriel n° 3 à envoyer 2 jours après l'inscription du participant

Objet : Le courriel, votre meilleur outil pour la collecte de fonds

Vraiment.

Le courriel vous donnera, et de loin, les meilleurs résultats en matière de dons, suivi de Facebook, des contributions de l'employeur et des sollicitations directes en personne.

Prévoyez envoyer au moins cinq courriels avant le jour de la course, en y incluant un suivi de votre progression, des anecdotes à propos de votre entraînement et des histoires concernant la cause que vous appuyez.

Cependant, aucun de ces courriels ne sera plus important que le tout premier que vous enverrez.

Et c'est précisément l'objet de notre courriel aujourd'hui.

Envoyez votre premier courriel pour faire savoir à vos parents et amis que vous courez pour une bonne cause et que vous avez besoin de leur soutien.

Si la rédaction de votre courriel vous embête, nous avons préparé pour vous un modèle de courriel, que vous pourrez copier-coller et modifier à votre guise.

Bonjour!

J'ai décidé de plonger et de courir lors du [nom du marathon] au mois de [mois]!

Vous vous dites peut-être «Est-il devenu fou?» [Est-elle devenue folle?]

Je ne suis pas fou [folle], mais... passionné[e]. Passionné[e] à l'idée d'aider [les bénéficiaires du programme] à [avantages] dont ils ont besoin pour [résultats].

C'est d'ailleurs pourquoi je vous écris aujourd'hui.

Je vous invite à m'appuyer, ainsi que [cause], en faisant un don de 25 \$.

Je vous serais extrêmement reconnaissant si vous acceptiez d'appuyer cette bonne cause en mon nom.

Votre don vous fait bénéficier d'un avantage fiscal [insérer l'avantage fiscal], mais surtout il viendra en aide aux [bénéficiaires]. Nos dons [constituent également un soutien moral pour ceux qui vivent des moments difficiles].

Par exemple, votre don pourrait permettre de [insérer des renseignements sur la cause, un exemple de bénéficiaire, ou ce que chaque niveau de don permet de réaliser].

Joignez-vous à moi en cliquant sur ce lien afin d'accéder au site sécurisé de don en ligne et m'appuyer dans ma course. [lien vers votre page de dons]

Vous obtiendrez un reçu directement de [nom de l'organisme caritatif], alors que votre don viendra immédiatement en aide [à/aux] [bénéficiaires ou cause].

Je vous remercie sincèrement.

[Votre nom]

P.S. Vérifiez si votre employeur offre une contribution équivalente à vos dons de charité et doublez votre cadeau!

C'est tout pour aujourd'hui!

- [Coordonnateur de l'équipe]

P.S. Vous pouvez utiliser votre propre service de courriel, comme gmail.ca, pour envoyer vos courriels ou utiliser l'outil de courriel gratuit, disponible sur votre page de collecte de fonds, si vous souhaitez qu'un lien vers le site de dons soit automatiquement inclus dans vos courriels.

Conseils au participant – Courriel n° 4 à envoyer 3 jours après l'inscription du participant

Objet: Les médias sociaux vous aideront vraiment...

Bonjour [Nom de la personne]

Saviez-vous que jusqu'à 20 % des dons que vous amasserez découleront de vos messages publiés sur Facebook?

Dans notre dernier courriel de cette première série, nous voulons vous aider à obtenir de la visibilité dans les médias sociaux.

C'est facile, il suffit de publier cette image sur Facebook, Instagram et Twitter ou même LinkedIn :

Message : J'irai au fonds de moi-même pour courir [nom de l'événement] et c'est pourquoi...

Je vous invite à vous joindre à moi et à faire un don ici : [lien vers votre page de dons]

[Partager une image de votre programme ou votre cause, avec une citation, brève et puissante, imprimée sur l'image]

Note aux administrateurs de programme...

Vous pouvez utiliser ces modèles de courriels à plusieurs reprises.

Vous pouvez envoyer une autre série de quatre courriels contenant des astuces différentes au moins une fois par mois, jusqu'à deux semaines avant l'événement. Vous pouvez également envoyer le quatrième courriel, avec du contenu différent, de temps à autre.