

J'y crois
Je donne
C'est important

I care
I give
It matters



Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada

Government of Canada Workplace Charitable Campaign

GUIDE DE CAMPAGNE

POUR LES CHEFS DE CAMPAGNE

National | Régional

ÉDITION 2023

Dernière mise à jour : septembre 2023



canada.ca/campagne-charite
canada.ca/charitable-campaign



Centraide
United Way

iii PartenaireSanté
HealthPartners

Table des matières

QUEL EST L’OBJECTIF DE CE GUIDE DE CAMPAGNE ?.....	3
Mieux vous appuyer !	3
L’IMPORTANCE DE LA CCMTGC	4
C’est ce que nous faisons.....	4
Les bénéficiaires principaux.....	4
PLANIFIER UNE CAMPAGNE RÉUSSIE	7
Six étapes à suivre.....	7
Formez votre équipe.....	8
Planifiez votre campagne.....	14
Promouvoir une culture de générosité.....	17
Sollicitez	20
Résultats et analyse	22
ANNEXES	24

QUEL EST L'OBJECTIF DE CE GUIDE DE CAMPAGNE ?

Mieux vous appuyer !

Alors que nous planifions l'édition 2022 de la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC), nous avons décidé de mieux vous servir en vous offrant une trousse qui comprendra le matériel nécessaire pour vous permettre de réussir votre campagne. Nous l'avons mis à jour après une première année d'utilisation et espérons qu'elle vous sera utile. Cette boîte à outils est destinée aux nouvelles équipes, ou aux ministères et organismes de petite ou moyenne taille qui ont exprimé le besoin d'obtenir des conseils plus simples et plus clairs pour naviguer dans la CCMTGC. Nous avons également pris en compte un nouvel angle : les campagnes nationales/régionales. Qu'est-ce que cela signifie ? Certaines campagnes sont organisées à travers le pays à titre de campagne nationale (centralisée ou non) et d'autres sont organisées dans une perspective régionale. Par conséquent, la terminologie, les défis et les opportunités varient considérablement.

Nous avons adapté notre campagne en mettant en œuvre de nouvelles technologies et de nouvelles façons de mener une campagne réussie. Pour aider les équipes à s'adapter à la nouvelle réalité du monde du travail hybride, nous avons créé une boîte à outils qui les guidera tout au long de ce processus. Des mises à jour et du nouveau matériel seront disponibles sur notre [site web pour les bénévoles](#) tout au long de la campagne.

Le guide que vous avez donc sous les yeux est une première étape de la « boîte à outils » pour une campagne réussie. Le guide est spécifiquement conçu pour les chefs de campagne, mais n'hésitez pas à le faire circuler à vos équipes de campagne. La boîte à outils comprendra les éléments suivants, également disponibles sur gcwcc-ccmtgc.org :

- Modules interactifs de formation
- Présentations et matériel des partenaires philanthropiques
- Guide de navigation d'ePledge
- Liste de contacts des gestionnaires locaux (RCN et régions)
- Conseils pour des événements réussis
- Manuel du trésorier
- Matériel promotionnel 2023 (calendriers, affiches, médias sociaux)
- Modèles de courriels pour la levée de fonds

Pour plus d'informations, veuillez contacter nos équipes :

Bureau national de la CCMTGC
team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com

Bureau du Président national de la CCMTGC
[chair2023gcwcc-
presidentccmtgc2023@ised-isde.gc.ca](mailto:chair2023gcwcc-presidentccmtgc2023@ised-isde.gc.ca)

L'IMPORTANCE DE LA CCMTGC

C'est ce que nous faisons

Dans la région de la capitale nationale (RCN), les employés du gouvernement fédéral contribuent aux campagnes annuelles de collecte de fonds depuis 1945. Depuis plus de 20 ans maintenant, la CCMTGC a remplacé ce qui était connu sous le nom de Campagne Centraide pour inclure PartenaireSanté, ainsi qu'offrir aux donateurs la possibilité de faire un don à l'organisme de bienfaisance de leur choix.

La campagne est menée par deux coprésidents nationaux soutenus par un cabinet de hauts gestionnaires. Elle est gérée et exploitée par le Bureau national de la CCMTGC, au nom de Centraide Canada, en vertu d'un accord avec le Secrétariat du Conseil du Trésor. La campagne est le fruit d'un effort collectif de milliers de fonctionnaires de tout le pays qui consacrent leur temps, leurs efforts et leurs dons pour faire de cette campagne un succès année après année.

En 2022, nous avons recueilli près de **28,2 millions de dollars** pour soutenir nos communautés, dans tout le pays.

Les bénéficiaires principaux

Le gouvernement a choisi deux organisations de confiance comme bénéficiaires de la campagne de bienfaisance. **Centraide United Way** et **PartenaireSanté** disposent de solides réseaux dans tout le pays et sont disponibles pour soutenir vos efforts.

Pour en savoir plus, rendez-vous à la fin du document pour consulter les présentations de nos bénéficiaires principaux.



canada.ca/campagne-charite
canada.ca/charitable-campaign



Centraide
United Way

iii PartenaireSanté
HealthPartners



**Centraide
United Way**

Centraide United Way appuie tous les ans plus de 3 000 organismes communautaires locaux du Canada afin d'améliorer des vies. À l'échelle locale comme à l'échelle pancanadienne, le but est le même : créer pour chacun un cadre de vie meilleur.

Notre approche unique est axée sur la satisfaction des besoins immédiats, tout en abordant les conditions sous-jacentes de la vulnérabilité des gens. Lorsque vous donnez à Centraide United Way, vous investissez localement, dans trois grands domaines qui sont essentiels à la prospérité de notre pays :

- 1) Amélioration des conditions de vie
- 2) Santé des gens et des collectivités
- 3) Réussite des jeunes

Avec votre soutien, nous créons des opportunités qui permettent à chaque membre de votre collectivité d'avoir une vie meilleure. Les dons demeurent dans votre communauté et créent des changements positifs et durables là où vous vivez et travaillez.

Pour en savoir plus sur les programmes et les services qu'appuie Centraide United Way dans votre communauté, visitez centraide.ca.



La vision de PartenaireSanté est claire et nette : contribuer à un Canada plus sain. Depuis 1998, les donateurs de PartenaireSanté ont versé plus de 204 millions \$ pour financer des recherches qui changent la vie, ainsi que des programmes et des services de soutien communautaires au profit de millions de Canadiens partout au pays.

Sur le plan national, nous travaillons en partenariat avec 17 organismes caritatifs de la santé. Dans les communautés locales, nos partenaires de confiance apportent des programmes et des services directement aux Canadiens aux prises avec une maladie chronique ou une maladie grave, ainsi qu'à leurs proches aidants. Il serait impossible d'y parvenir sans le soutien des dirigeants, des champions et des employés du gouvernement fédéral qui, comme vous, adhèrent à la vision de PartenaireSanté.

Les employés du gouvernement fédéral peuvent s'associer de plusieurs façons aux 17 organismes caritatifs affiliés à PartenaireSanté. Ils peuvent faire des dons directement à un ou plusieurs de nos membres, et ces dons sont envoyés directement à ces organismes. Lorsque les employés choisissent de faire un don à PartenaireSanté, leur générosité appuie le travail de tous les organismes caritatifs affiliés à PartenaireSanté. Par conséquent, lorsque vous participez à la CCMTGC, nos organismes caritatifs bénéficient de dons à valeur ajoutée : un don d'un dollar se traduit par plus d'un dollar pour nos membres.

Ensemble, nos partenariats se traduisent par des investissements dans la promotion de la santé et du bien-être, par des recherches essentielles pour aider à prévenir les maladies chroniques et par la découverte de traitements et de remèdes qui transforment et sauvent des vies.

Ensemble, nous avons un impact sur la vie des 87 % de Canadiens qui risquent de devoir affronter une ou plusieurs des 400 maladies chroniques ou graves au cours de leur vie.

Grâce à votre appui et à l'énorme travail que nos organismes caritatifs accomplissent partout au pays, PartenaireSanté peut véritablement faire une différence positive. Joignez-vous à nous et participez à notre vision d'un Canada plus sain. Merci de votre implication et de votre appui.

Votre soutien permet d'investir des ressources essentielles dans :

Société canadienne de la SLA
Société Alzheimer du Canada
Société de l'arthrite
Société canadienne du cancer
Société canadienne de l'hémophilie
Fondation canadienne du foie
Crohn et Colite Canada
Fibrose kystique Canada

Diabète Canada
Cœur + AVC
Société Huntington du Canada
Société canadienne de la sclérose en plaques
Dystrophie musculaire Canada
Parkinson Canada
Fondation canadienne du rein
Association pulmonaire du Canada
Commission de la santé mentale du Canada

Pour en savoir plus, consultez partenairesante.ca

PLANIFIER UNE CAMPAGNE RÉUSSIE

Six étapes à suivre

Une bonne planification est la clé d'une campagne réussie. Nous vous suggérons de vous approprier les messages clés de la campagne, de vous fixer un objectif de collecte de fonds simple et réalisable et de prévoir du temps pour parler avec vos collègues. Voici six étapes faciles à suivre pour planifier votre campagne. Nous amorcerons une campagne dans un contexte inhabituel puisque la distanciation sociale affectera la façon dont nous mènerons la campagne. Toutefois, les principes fondamentaux sont toujours d'actualité et nous vous invitons à les suivre.

Étape 1 — Formez votre équipe

Étape 2 — Planifiez votre campagne

Étape 3 — Promouvoir une culture de générosité

Étape 4 — Sollicitez

Étape 5 — Prenez connaissance de vos résultats et analysez-les

Étape 6 — Dites « merci »

1 Formez votre équipe

Impliquez les hauts gestionnaires

Les hauts gestionnaires ont un rôle de leadership essentiel à jouer dans cette campagne.

AVEC LES GESTIONNAIRES

- Faites de la campagne, une priorité pour l'organisation.
- Mettez l'accent sur les liens entre les campagne et les valeurs de l'organisation.
- Assurez-vous d'obtenir l'engagement de tous les hauts dirigeants.
- Faites circuler l'information à propos de la campagne.

AVEC LES BÉNÉVOLES

- Allouez des ressources suffisantes (temps, budget si possible) aux volontaires pour qu'ils puissent remplir leur rôle.
- Permettez aux volontaires de profiter des réunions/possibilités existantes pour sensibiliser leurs collègues.
- Encouragez les volontaires et accordez-leur une reconnaissance.

AVEC LES EMPLOYÉS

- Donnez une légitimité à la campagne et au fait de donner.
- Encouragez les employés à contribuer.
- Expliquez les raisons personnelles qui motivent à donner.
- Soyez inspirant!

Choisissez votre comité de campagne

L'élément le plus important de la réussite d'une campagne est de pouvoir compter sur de bonnes personnes au sein de votre comité. La taille de votre ministère ou organisme déterminera le nombre de membres dont votre comité aura besoin ainsi que leurs fonctions. Comment choisir votre comité :

- Recrutez des personnes qui s'engagent véritablement envers la philosophie et les objectifs d'une campagne de charité en milieu de travail.
- Veillez à ce que chaque secteur de votre ministère/organisme soit représenté.
- Créez un duo de bénévoles et identifiez des candidats familiers avec la campagne qui pourront prêter main forte en cas de besoin durant la campagne.
- Encouragez les gens à se porter bénévoles pour un mandat de deux ans afin d'assurer un transfert des connaissances pendant des années consécutives.
- Choisissez des personnes qui ont une expertise dans les domaines dont vous avez besoin pour mener la campagne. Comme la campagne de cette année se fera majoritairement de manière virtuelle, pensez à former une équipe habile avec la technologie et dotée de solides compétences en communications et en gestion de communauté. Le fait de participer à une campagne constitue une expérience professionnelle précieuse pour les bénévoles en plus de leur permettre d'acquérir/développer de nouvelles compétences.

Demandez aux membres de votre comité s'ils sont prêts à débiter la campagne en faisant d'abord leurs dons. Cela les exposera également à l'expérience du don et, comme ils auront suivi le processus, ils seront plus à l'aise d'expliquer comment faire un don, en plus d'ajouter de la crédibilité à leur demande.

Comment votre comité de campagne peut-il partager ses responsabilités?

Certains rôles sont facultatifs, mais nous voulons vous donner une idée des moyens de partager la charge de travail et de réussir votre campagne. Il se peut que vous utilisiez une terminologie différente dans votre région, c'est pourquoi nous essayons de répertorier les différents titres.

Champion

Le champion choisit le chef de campagne pour son ministère/organisme. Le champion s'assure de la disponibilité des ressources humaines et financières en plus d'apporter un soutien visible à la campagne du ministère/organisme. C'est un rôle important qui consiste notamment à fournir les conseils nécessaires pour connaître du succès, à être le porte-parole de la campagne et du ministère, et à collaborer avec les hauts gestionnaires afin de veiller à l'engagement du ministère. Votre champion est un joueur clé! Dans le cadre d'une campagne nationale, votre champion peut superviser l'équipe de la RCN ainsi que les responsables régionaux.

Gestionnaire local de la CCMTGC — Gestionnaire de portfolio

Les gestionnaires locaux/gestionnaires du portfolio de la CCMTGC font partie intégrante de la réussite de la campagne. Vous n'avez pas besoin de les recruter.

Dans le cadre d'une campagne nationale, vous aurez très probablement affaire à plus d'un gestionnaire local. Vous pouvez trouver la [liste avec les coordonnées des gestionnaires locaux](#) sur le site Internet gcwcc-ccmtgc.org.

La structure actuelle de gestion de la campagne implique que chaque gestionnaire local (situé à Centraide) est chargé de fournir un soutien aux ministères/agences et sociétés d'État locaux. Cela peut rendre plus complexe le déploiement d'une campagne nationale et centralisée. Si vous avez l'impression que cela vous ralentit, contactez le Bureau national pour obtenir de l'aide.

Les gestionnaires locaux peuvent assister aux réunions de votre comité pour faciliter vos sessions de planification stratégique, apporter un point de vue extérieur et transmettre leur expertise professionnelle en matière de collecte de fonds. Ils peuvent également vous renseigner sur l'historique et assurer la continuité de la campagne de votre ministère/organisme. Ils constituent également une excellente référence pour déterminer les meilleures pratiques. Ils sont fournis/désignés par le gestionnaire local (Centraide United Way) et ont la responsabilité de vous soutenir et de vous aider à réussir.

Au jour le jour, leur rôle variera, mais ils devront entre autres donner des formations, offrir des conseils et des idées pour la collecte de fonds, analyser les résultats de la campagne avec les

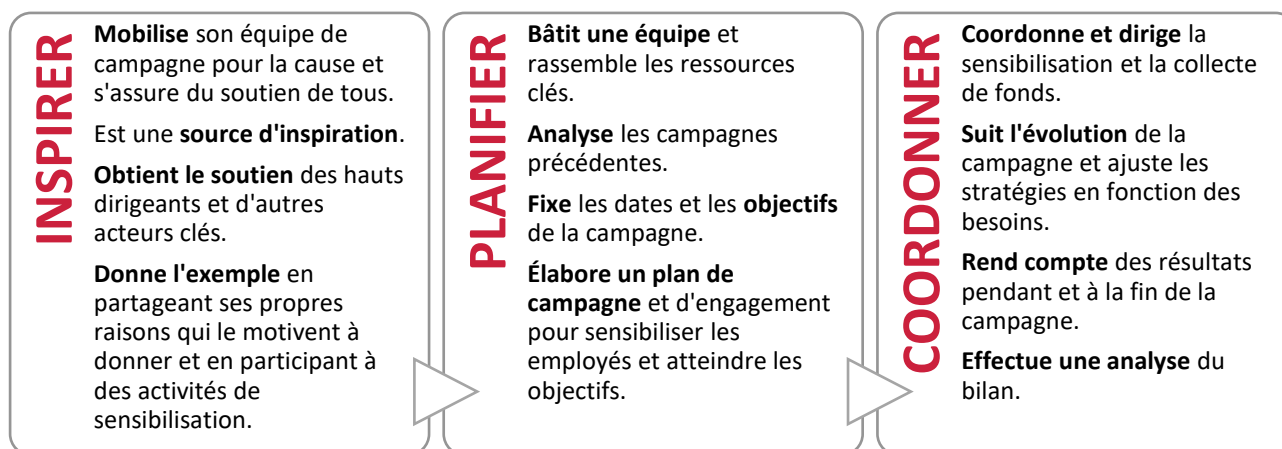
ministères afin de fournir des conseils, recueillir des rapports et des formulaires de dons (lorsqu'ils sont utilisés), soutenir les activités de sensibilisation et effectuer la coordination avec le Bureau national de la CCMTGC et les bénéficiaires principaux, et bien plus encore !

Chef de campagne

NOTE : dans certaines régions, le terme Ambassadeur de campagne est utilisé pour ce rôle clé. Consultez également le rôle de l'Ambassadeur ci-dessous (que nous utilisons comme mot pour décrire la personne qui prospecte et fait les demandes individuelles).

Le chef de campagne est responsable de diriger l'ensemble de la campagne dans l'organisation. Il acquiert les ressources nécessaires et gère habilement la campagne en vue d'obtenir des résultats positifs. En fonction des besoins du comité, il peut offrir de précieux conseils basés sur son expérience de la campagne de l'année précédente. Il peut également fournir de la documentation à propos des efforts de l'année dernière. Si vous êtes dans une plus petite région, vous pouvez porter plusieurs chapeaux, y compris celui-ci !

Les principales responsabilités du chef de campagne sont les suivantes :



Co-chef de campagne

Facultatif

Le rôle principal d'un co-chef de campagne est de suivre le chef de campagne afin de se préparer à assumer ce rôle lors de la campagne de l'année suivante. Il s'engage pour un mandat d'une à deux années au cours duquel il remplace le chef de campagne en son absence, assiste aux réunions du comité, assume des tâches clés en tant que membre régulier du comité et recueille des informations qui lui seront utiles pour diriger la campagne l'année suivante. La planification de la succession est essentielle pour les campagnes futures. Encouragez votre sous-ministre /président à recruter un co-chef de campagne.

Trésorier

Le trésorier est responsable de la mise en place et de la maintenance du système de surveillance financière de votre organisation pour la campagne. Il travaille avec le gestionnaire local respectif de la CCMTGC pour coordonner le compte ePledge, collecter les formulaires de dons des ambassadeurs, déposer les dons en espèces et les fonds collectés lors des événements, coordonner l'utilisation des outils de collecte de dons pendant les événements et remettre les formulaires de dons ainsi que les rapports des ambassadeurs à l'équipe locale de la CCMTGC. Le trésorier veille également à ce qu'un système financier approprié soit mis en place avec le soutien de son gestionnaire local.

Chef d'équipe des ambassadeurs

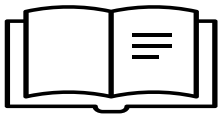
Recommandé

Si vous travaillez dans une grande organisation, ce rôle peut vous être utile. Si vous travaillez dans le cadre d'une campagne centralisée, vous voudrez peut-être explorer les possibilités de ce rôle de coordination. L'idée est de veiller à ce que tous les ambassadeurs (solliciteurs) soient formés, reçoivent des messages clés sur les bénéficiaires principaux et sachent à qui ils doivent s'adresser.

Cette personne organise la formation de vos ambassadeurs et agit comme point de contact pour les ambassadeurs. Le chef d'équipe des ambassadeurs dirige et organise la formation des ministères et les réunions des ambassadeurs. Votre gestionnaire local, en collaboration avec le Bureau national de la CCMTGC, donnera les indications sur la formation des ambassadeurs.

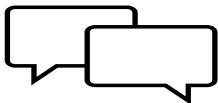
Ambassadeur

Le rôle d'ambassadeur est un des plus importants de la campagne. Il est recommandé d'avoir un ambassadeur pour 10 à 15 employés. Il est important que vos ambassadeurs croient en la campagne et qu'ils soient prêts à entrer en contact avec des collègues pour faire une demande de collecte de fonds. Les principales responsabilités des ambassadeurs sont les suivantes :



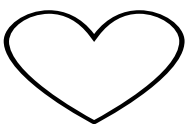
INFORMER ET SENSIBILISER

- Démontre comment un don peut améliorer la vie des Canadiens dans toutes les communautés
- Exprime ses propres raisons qui le motivent à donner/à s'impliquer
- Explique les différentes façons de donner



SOLLICITER

- Demande à ses collègues leur soutien pour la campagne
- Offre son aide avec ePledge
- Effectue des suivis pour s'assurer que chaque employé qui voulait contribuer soit en mesure de le faire



REMERCIER

- Remercie sincèrement et chaleureusement chaque collègue (qu'il ait fait un don ou non) pour son temps et sa participation

Coordonnateur(trice) d'activités & d'événements de collecte de fonds

Pour permettre au reste du comité de se concentrer sur la campagne des employés, le ou (la) Coordonnateur(trice) d'activités & d'événements de collecte de fonds, est responsable de coordonner les événements spéciaux qui sont organisés pour compléter et célébrer vos efforts de collecte de fonds. Cette personne aura besoin de l'aide d'un groupe de bénévoles pour organiser des événements réussis et travaillera avec votre trésorier pour s'assurer que les fonds soient versés de manière appropriée. Il est essentiel pour ce poste de travailler en collaboration avec le(s) gestionnaire(s) local(aux) dans la planification et l'exécution des événements, afin de s'assurer que les bons outils sont utilisés, que les directives du Secrétariat du Conseil du Trésor sont respectées, que les bénéficiaires principaux ont une chance égale d'être représentés et que les fonds sont distribués correctement.

Agent, communications

Recommandé

L'agent de communications possède une expertise en communications et en relations publiques. Il est chargé de sensibiliser le public, de partager des histoires, de faire de la publicité pour les événements publics et d'accroître la visibilité de la campagne en utilisant des outils de communication interne (bulletin d'information, intranet et autres outils), des vidéos, des affiches, des bannières, du contenu sur les réseaux sociaux et d'innover sur le contexte virtuel. Par le biais de différents canaux, le Bureau national de la CCMTGC soutiendra les efforts de sensibilisation en fournissant du contenu et des histoires que vous pourrez utiliser pendant la campagne.



Demandez plus d'informations à votre gestionnaire local de la CCMTGC et assurez-vous de suivre les réseaux sociaux officiels de la campagne :

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#)

Recruter des ambassadeurs

Puisqu'ils représentent la communauté et sont la clé du succès de la CCMTGC, les ambassadeurs sont des éléments extrêmement précieux pendant la campagne. L'une de vos tâches les plus importantes consiste à susciter l'enthousiasme et l'engagement de vos ambassadeurs.

Voici les points à retenir concernant le recrutement et la formation de votre équipe :

- Recrutement par les pairs
- Le respect à l'esprit — faites appel à des collègues qui sont très respectés au sein de votre organisation et qui sont également respectueux de leurs pairs.
- Bénévoles engagés — si quelqu'un fait déjà du bénévolat dans sa communauté, il y a de fortes chances qu'il soit un ambassadeur formidable et convaincant.
- Formation et définition des attentes — lorsque vous offrez une formation adéquate et que vous fixez des attentes réalistes (10 à 15 pairs à solliciter par ambassadeur), vous maximisez vos chances de réussite.

Pour en apprendre plus à propos du rôle d'ambassadeur, consultez la page 11.

2 Planifiez votre campagne

Coordonner une séance virtuelle de planification stratégique

Une des façons de garantir le succès d'une campagne consiste à prévoir une séance de planification stratégique. Cette séance de deux à trois heures devrait inclure le chef de campagne, les membres clés du comité et le gestionnaire local de la CCMTGC. Cette année encore, nous préconisons de tenir cette session de manière virtuelle puisque tous ne sont pas de retour en présentiel, au bureau.

La participation à une séance de planification stratégique virtuelle permet de développer des compétences professionnelles, notamment des compétences analytiques pouvant être appliquées en milieu de travail. La séance vous aidera à :

- Développer une compréhension approfondie de l'historique de votre campagne et des tendances du passé.
- Vous concentrer sur les aspects de votre campagne qui présentent le plus grand potentiel.
- Identifier les points forts de votre campagne afin de les solidifier et de les développer.
- Développer des stratégies et un plan de travail pour augmenter le nombre et le niveau de dons des employés.
- Identifier de nouvelles opportunités et mesures pour remplacer ou adapter les événements traditionnels de collecte de fonds.
- Définir de nouvelles façons de mener votre campagne virtuelle.
- Renforcer la capacité de votre comité de campagne à travailler en équipe de manière coordonnée.

La séance de planification stratégique vous offre un portrait plus large de votre campagne. C'est l'occasion idéal pour définir les améliorations ou les ajustements potentiels qui pourront être apportés afin de vous aider à atteindre vos objectifs.

Définissez vos objectifs et vos stratégies

Vos objectifs doivent être « **S.M.A.R.T.** » : **S**pécifique, **M**esurable, **A**ceptable, **R**éaliste et **T**emporellement défini. Compte tenu du contexte actuel, les buts et objectifs devront être adaptés. Les événements en personne et en groupe ne seront pas possibles pendant un certain temps, de sorte que la meilleure façon de collecter des fonds sera de se concentrer sur les retenues à la source et de trouver de nouvelles façons d'organiser des événements de manière virtuelle. Si les employés faisaient des dons lors d'événements spéciaux, invitez-les à envisager de faire un don unique ou à essayer les retenues à la source.

L'option des retenues à la source est la plus logique, car :

- Vous n'avez pas besoin de courir après le reçu fiscal.
- Elle permet de « diviser » le don au fil du temps et d'effectuer de plus petits versements.

Exemples d'objectifs axés sur les retenues à la source :

- 100 % des employés sollicités entre le 10 septembre et le 1er décembre (ils ont tous la possibilité de dire oui ou non !).
- Augmenter la participation des employés de 5 %, ce qui signifie 10 nouveaux donateurs pour un service de 200 employés.
- Convertir 30 donateurs d'événements spéciaux (donnant en moyenne 100 dollars par année) en donateurs qui utilisent les retenues à la source, à raison de 5 dollars en moyenne par paie.

En fonction des leçons tirées de 2022, plusieurs aspects de cette campagne ont été revus. Vos gestionnaires locaux travaillent avec des experts en philanthropie pour évaluer de nouveaux outils et de nouvelles méthodes de collecte de fonds. Leur univers est en train de se remodeler rapidement et vous demeurez une partie incontournable de cette transformation.

Planifier un *blitz* de campagne

Certaines des campagnes les mieux réussies sont courts et ciblés. Il est recommandé d'organiser un *blitz* de campagne de deux semaines au cours desquelles vous solliciterez tous les employés de votre organisation en vous concentrant sur les retenues à la source. Voici quelques étapes pour vous aider à planifier une campagne courte et ciblée :

- **Mobiliser les hauts gestionnaires** : La communication n'a jamais été aussi cruciale dans cette campagne et la sensibilisation des employés devra se faire différemment que lors des campagnes précédentes. Il est essentiel que tous les niveaux de hauts gestionnaires (y compris les SM, les SMAs, les DGs) soient engagés et informés afin que les informations à propos de la campagne puissent être diffusées par le biais des nouvelles plateformes.
- **Lancement de la campagne** : Faites un lancement virtuel à l'interne et invitez des intervenants, par l'intermédiaire de votre gestionnaire local, à une séance de présentation virtuelle sur une plateforme approuvée par le département des technologies de l'information de votre organisation. Les bénéficiaires principaux de la campagne peuvent proposer des porte-paroles qui expliqueront pourquoi cette campagne est importante et comment le don d'une personne peut contribuer à changer une vie. Considérez la possibilité d'organiser cette activité lors d'une des réunions régulières de votre ministère ou organisme et enregistrez-la pour ceux qui ne peuvent pas y assister.
- **Partager les liens** : Envoyez un courriel à vos collègues en incluant le [lien ePledge](#) pour votre équipe ou le formulaire de don en format PDF à remplir. Demandez-leur de vous envoyer une confirmation une fois qu'ils ont pris leur décision, peu importe s'ils choisissent de remplir le formulaire ou non.
- **Assurer le suivi** : Au cours de la deuxième semaine, utilisez votre plateforme de communication interne pour expliquer « [Pourquoi faire un don](#) ». C'est le moment de votre premier suivi des formulaires de dons électroniques. Demandez à vos ambassadeurs d'envoyer une note personnelle à leur liste de contacts, de faire une vidéoconférence ou un appel téléphonique à titre de suivi.
- **Rapport** : Une fois le suivi effectué, informez votre équipe des progrès réalisés. Organisez un événement spécial pour motiver les troupes et encourager les donateurs retardataires. Communiquez régulièrement vos résultats provisoires et assurez le suivi des résultats ePledge auprès de votre personne de contact à la CCMTGC (gestionnaire local), car elle sera en mesure de fournir des rapports ePledge.
- **Conclure et remercier** : Faites votre deuxième et dernier suivi avec les employés qui n'ont pas encore répondu (suggérez-leur peut-être « qu'il n'est jamais trop tard pour faire un don ! ») Envoyez une carte virtuelle de remerciement à vos employés qui ont fait un don ou qui ont publié un message sur les médias sociaux, puis partagez vos résultats avec le ministère !
Partagez la Liste des [trucs et astuces pour une sollicitation réussie](#) (disponible en annexe) avec vos ambassadeurs afin de vous aider à réussir votre *blitz* de sollicitation.



3 Promouvoir une culture de générosité

Promouvoir et mettre l'accent sur l'impact positif de la CCMTGC

La promotion de votre campagne et l'accent mis sur l'impact positif de la CCMTGC dans nos communautés, ainsi que dans tout le pays, contribuent à l'instauration d'une culture de générosité. Lorsque vous prenez le temps d'exposer les besoins existants, vous démontrez pourquoi cette culture de générosité est essentielle au renforcement des programmes, au soutien des organisations et à la nécessité de faire mieux collectivement.

Voici quelques idées permettant d'instaurer une culture de générosité et de communiquer votre campagne :

- Sensibilisez votre équipe dès maintenant ! Si votre équipe est impatiente de faire du bénévolat, planifiez-le avant la période de la campagne. Cela vous aidera à vous concentrer sur la collecte de fonds à l'automne. Contactez votre gestionnaire local pour planifier les opportunités de bénévolat !
- Visitez la section « [Outils de communication](#) » du site web de la campagne pour obtenir les plus récents outils à votre disposition : affiches, témoignages, modèles, graphiques.
- Améliorez votre présence sur les médias sociaux et encouragez la participation de réseaux de jeunes professionnels.
- Favorisez les compétitions amicales en ligne entre les ministères et stimulez l'intérêt pour la campagne.
- Invitez des conférenciers pour des activités de sensibilisation sur le web et demandez-leur de partager leurs histoires avec vos collègues. Vos bénéficiaires principaux sont disponibles pour vous soutenir ! Contactez votre gestionnaire local, il peut coordonner leur participation ou vous fournir des outils.
- Demandez à vos collègues de partager leur propre histoire. Vous serez surpris de voir combien ont été touchés par des organisations financées par Centraide/United Way ou PartenaireSanté et combien désirent répandre l'amour !
- Pendant la campagne, utilisez les canaux de communication de votre ministère/organisme pour partager le contenu de la CCMTGC chaque semaine et informez votre équipe de l'objectif et des résultats.
- Utilisez un tableau d'honneur à la fin de la campagne pour souligner le travail extraordinaire accompli par l'équipe de campagne, les bénévoles et les donateurs qui ont accepté d'être reconnus comme tels. Le fait de dire merci et de montrer son appréciation est fondamental et aura un impact positif !



Offrez des incitatifs

Une autre bonne façon de stimuler la participation est d'offrir des incitatifs. Ils peuvent être offerts grâce à un tirage parmi les employés qui répondent dans un certain délai (les plus rapides). Ils peuvent aussi être remis aux ambassadeurs qui amassent les montants les plus élevés ou à toute personne qui obtient un autre résultat exceptionnel en matière de collecte de fonds.

Soyez créatif. Il peut s'agir d'une réunion avec votre sous-ministre, d'une séance de mentorat, d'un dîner avec un dirigeant important, d'un laissez-passer pour un événement ou peut-être même d'une journée de congé !

Selon les directives de l'Agence du revenu du Canada, les chances de gagner ces incitatifs doivent être offertes à tous les employés — qu'ils fassent un don ou non. Vous pourriez par exemple offrir des incitatifs à toute personne qui renvoie un formulaire de don rapidement ou qui confirme avoir pris sa décision de donner ou non sur ePledge (qu'un don soit indiqué ou non).

Réinventer les événements spéciaux

Les événements sont un moyen amusant de sensibiliser les gens à la campagne et de stimuler la collecte de fonds. Cependant, ils prennent du temps et peuvent être coûteux. Lorsque vous planifiez un événement spécial, n'oubliez pas de prévoir suffisamment de temps pour obtenir les approbations, les licences ou les permis. N'oubliez pas de respecter les directives relatives à la distanciation sociale dans la province où vous travaillez et de faire preuve de créativité face aux défis virtuels/à distance. Consultez le [guide des activités virtuelles](#) pour en savoir plus.



Saviez-vous que ? Au cours des années précédentes, environ 15 % des dons de la CCMTGC étaient collectés par le biais d'événements. Depuis 2021, ce chiffre a baissé de manière significative à environ 7%, ce qui veut dire que plus de donateurs se sont engagés à long terme.

Nous comprenons l'importance des événements spéciaux, même lorsqu'ils sont virtuels, car ils peuvent rassembler les gens et améliorer les interactions et le moral des employés. Ils contribuent également à la sensibilisation aux causes et favorisent un sentiment de communauté. Nous avons repensé la manière de procéder, et nous continuerons à travailler à l'amélioration de notre offre d'outils pour faciliter l'activation d'événements en ligne et de manière hybride.



Restez en contact avec la communauté de la CCMTGC

Regardez ce que font les autres ministères et organismes dans le cadre de leur campagne et restez en contact avec la communauté de la CCMTGC. Encouragez votre équipe et d'autres personnes à s'abonner aux réseaux sociaux officiels de la campagne : [Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#)

NOUVEAU: Une autre façon de se connecter à la communauté de la CCMTGC et de tirer le meilleur parti de la communication avec les donateurs est de les encourager à s'abonner aux infolettres via ePledge ou les formulaires de don. Préparez votre équipe à passer le mot sur cette nouvelle fonctionnalité et à l'utiliser pour :

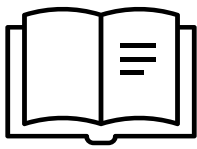
- Remercier les donateurs pour leur soutien
- Les informer de l'impact de leur don
- Partager les histoires d'impact des bénéficiaires principaux

4 Sollicitez

Préparez-vous, sollicitez et faites vos suivis

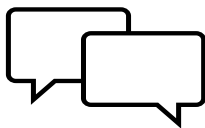
À la CCMTGC, notre philosophie est de donner la possibilité à tous de prendre une décision éclairée quant à la possibilité de faire un don à Centraide/United Way, à PartenaireSanté ou à tout autre organisme de bienfaisance canadien enregistré. Les recherches montrent que la raison la plus courante pour laquelle les gens ne donnent pas est tout simplement qu'on ne leur a jamais demandé.

Voici les étapes clés d'une sollicitation réussie :



PRÉPAREZ-VOUS

- Apprenez-en plus sur Centraide et PartenaireSanté : découvrez ce qu'ils font !
- Renseignez-vous sur votre propre campagne : dates de début et de fin, messages clés, activités prévues, etc.
- Assurez-vous de comprendre les différentes façons de donner (ePledge, formulaire).
- Planifiez vos réunions individuelles virtuelles (Teams, Zoom, Skype, Messenger) ; présentez-vous à l'avance (courriel, lien ePledge, liens de suivi, etc.).
- Faites votre don afin d'être plus à l'aise de demander à vos collègues de faire de même.



SOLLICITEZ

- Soyez à l'écoute et tentez de comprendre les causes qui préoccupent l'individu.
- Partagez ce qui vous motive à contribuer à la CCMTGC.
- Expliquez à votre collègue qu'il peut faire un don à Centraide, à PartenaireSanté ou à tout autre organisme de bienfaisance canadien.
- Répondez aux questions et aux préoccupations, et engagez-vous à revenir vers la personne si vous n'êtes pas en mesure de fournir des réponses pendant la discussion.
- Demandez à votre collègue de faire une différence dans sa communauté en faisant un don.



FAITES VOS SUIVIS

- Assurez-vous d'avoir contacté tous vos collègues figurant sur votre liste.
- Fermez la boucle sur toute question en suspens.
- Informez votre chef de campagne des progrès de votre sollicitation.
- N'oubliez pas de remercier vos collègues pour leur temps et leur générosité !

Sollicitations virtuelles

Rappelez-vous que même si vous utilisez ePledge ou des formulaires en ligne, le rôle d'un ambassadeur est extrêmement important. La technologie facilite les dons, mais elle ne remplace pas les conversations avec vos pairs et les demandes de contribution.

Voici quelques conseils pour réussir vos efforts de sollicitation virtuelle :

- Familiarisez-vous avec la **plateforme de don** avant de commencer à solliciter.
- Assurez-vous que les dons seront correctement comptabilisés :
 - Consultez le [guide ePledge étape par étape](#) pour plus d'information
- Pour que les retenues à la source puissent débiter dès la première paie de l'année (janvier) :
 - Assurez-vous de fournir le bon CIDP, si cela s'applique.
 - Assurez-vous que le don soit effectué **avant la date limite en vigueur** pour permettre aux centres de paie de traiter le don. Les dons effectués après cette date seront appliqués à une paie ultérieure.



Dons réalisés sur la plateforme ePledge

- Le [guide de l'utilisateur](#) - disponible sur GCWCC-CCMTGC.org/Boite à outils - explique les différentes étapes pour faire un don.
- Pour toutes questions relatives à ePledge, n'hésitez pas à contacter le gestionnaire de la plateforme, Centraide de l'Est de l'Ontario : soutien@centraideeo.ca

5 Résultats et analyse

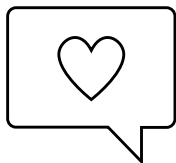
Prenez connaissance de vos résultats et analysez-les

Il est important de prendre connaissance des résultats durant toutes les phases de votre campagne pour en assurer le succès. En tant que chef de campagne, voici quelques éléments que vous devez surveiller avec l'aide de votre équipe et pour lesquels vous devez rendre compte à votre gestionnaire local et à votre sous-ministre :

- Progression de la sollicitation.
- Évènements spéciaux (si applicable).
- Progrès et défis.
- Dons majeurs - résultats globaux.
- État de la campagne à mi-parcours.
- Récapitulation et bilan.

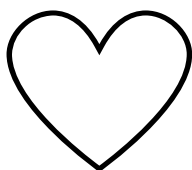
6 Dites « merci »

Le succès de la CCMTGC repose sur le travail des milliers de bénévoles qui offrent leur temps et leur talent à la campagne. Il est essentiel que vos bénévoles soient reconnus pour leur contribution.



À VOTRE ÉQUIPE

- Impliquez les hauts gestionnaires dans votre plan de reconnaissance et de valorisation ; un « merci » de la part des hauts gestionnaires a une grande valeur et un impact considérable sur vos collègues.
- Soyez original dans vos remerciements et votre reconnaissance !
- Envoyez des cartes de remerciement virtuelles.
- Créez un « mur de reconnaissance » avec les noms de vos bénévoles et donateurs (qui ont accepté d'être reconnus comme tels)
- Utilisez les [certificats disponibles en ligne](#) et envoyez-les à votre équipe.



AUX DONATEURS

- Remerciez tous les donateurs (qui ont accepté d'être reconnus comme tels) de manière personnalisée chaque fois que cela est possible.
- Remerciez personnellement les donateurs qui sont des leaders (et qui ont accepté d'être reconnus comme tels).
- Partagez vos résultats et votre fierté avec toute l'organisation.
- Partagez des exemples concrets de l'impact des dons.

ANNEXES

