

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 CCMTGC 2025



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

**GUIDE DE
CAMPAGNE
GCWCC**



GUIDE DE CAMPAGNE CCMTGC

Contenu

Contexte et renseignements généraux	4
Qu'est-ce que la CCMTGC ?	4
Gouvernance et gestion de la CCMTGC	5
Bénéficiaires désignés	7
Paramètres de la campagne	10
Structure de la campagne	11
Rôles et responsabilités des bénévoles	13
Championne ou champion	14
Cheffe ou chef de campagne	15
Trésorière ou trésorier	17
Ambassadrices et ambassadeurs	18
Coordonnatrice ou coordonnateur d'événements	19
Agente ou agent de communication	20
Pratiques exemplaires	21
Les clés d'une campagne réussie	21
1. Constitution d'une équipe solide	21
2. Planification de votre campagne	23
3. Mobilisation des différentes parties prenantes	28
4. Sollicitation	31
5. Science du développement social et du comportement	37
6. Communications et Marketing	39
7. Événements	43
8. Reconnaissance	46
9. Surveillance et production de rapports	47
10. Faire appel gratuitement à votre expert.e local.e	51
Surmonter les obstacles	52
Tendances futures	53
Tendances relatives à la campagne	53
Tendances philanthropiques	54
Conclusion	55



CONTEXTE ET RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Essentiellement, une campagne en milieu de travail est un effort collectif au sein d'une entreprise visant à canaliser les ressources vers des activités philanthropiques. **Cela va au-delà d'un simple organisme de bienfaisance — il s'agit de créer un sens commun des objectifs et des responsabilités entre les employés.** En comprenant l'objectif des campagnes en milieu de travail, les organismes peuvent exploiter leur potentiel en matière d'impact social positif et de mobilisation communautaire. Vous rencontrerez également de nouvelles personnes, développerez votre réseau et acquérez de nouvelles compétences.

Dans l'environnement de bureau actuel, les campagnes en milieu de travail constituent de puissants modes de développement social et d'établissement d'un sentiment de camaraderie entre collègues. Ces initiatives, conçues pour mobiliser les employés à l'égard de causes caritatives, contribuent à un changement social important.

Le présent guide vise à fournir des directives sur tous les aspects de la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) afin que votre campagne ait le plus de succès possible.

Merci d'avoir pris l'initiative et de donner de votre temps pour cette campagne. Le leadership dont vous faites preuve dans votre milieu de travail à l'égard du soutien de votre communauté est grandement apprécié.



LE BUREAU NATIONAL DE LA CCMTGC EST LÀ POUR VOUS AIDER.

Si vous avez des questions, veuillez écrire à team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com.



QU'EST-CE QUE LA CCMTGC ?

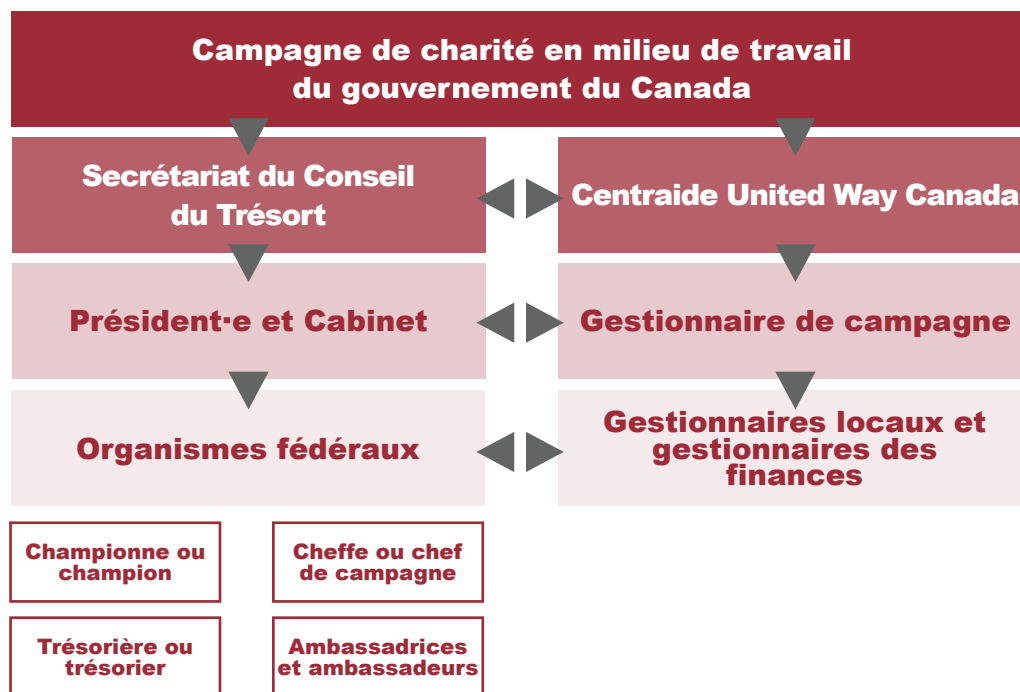
La Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC) mobilise les employés et les retraités de la fonction publique fédérale dans un effort combiné pour recueillir des fonds et aider les communautés partout au Canada. La campagne est dirigée par et pour les employés. Il s'agit d'un prolongement de ce que fait la fonction publique, à savoir améliorer la vie des Canadiennes et Canadiens dans toutes les communautés au pays. Pour ce faire, la campagne appuie Centraide United Way, PartenaireSanté et d'autres organismes de bienfaisance canadiens enregistrés afin de bâtir des communautés plus fortes et d'améliorer la santé des personnes partout au Canada.

Depuis sa création en 1997, la CCMTGC a été la plus importante campagne de charité en milieu de travail du Canada. En général, cette campagne annuelle se déroule de septembre à décembre dans les milieux de travail du gouvernement fédéral partout au pays.

Pendant cette période, les fonctionnaires fédérales ou fédéraux en poste et à la retraite, ainsi que les membres actuels et anciens des Forces armées canadiennes et de la Gendarmerie royale du Canada (GRC) appuient leur communauté au moyen de dons.

La campagne est gérée par Centraide United Way Canada (CUWC), votre organisme expert en matière de campagnes de charité en milieu de travail. Ces organismes ont conclu une entente avec le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et travaillent en étroite collaboration avec un.e président.e et un.e coprésident.e de la CCMTGC en ce qui concerne les aspects quotidiens de la campagne.

GOVERNANCE ET GESTION DE LA CCMTGC



À titre de partenaire communautaire de confiance, Centraide United Way Canada (CUWC) gère la campagne en vertu d'une entente conclue avec le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT). La gestion opérationnelle est déléguée aux Centraides United Way (CUW) partout au pays, qui travaillent sous la direction de CUWC.

Le bureau national de la CCMTGC travaille en étroite collaboration avec le président ou la présidente de la CCMTGC, qui est responsable de la réussite de l'exécution de la campagne, avec l'appui du Cabinet national.

Chaque organisme gouvernemental peut établir sa propre structure de campagne dans le but de solliciter des promesses de dons et d'organiser ses propres événements et activités. Vous trouverez de plus amples renseignements à ce sujet dans la section Structure de la campagne.

Présidence de la CCMTGC

La présidente ou le président est un.e haut.e fonctionnaire du gouvernement qui est responsable de l'exécution réussie de la campagne annuelle. Ses principales responsabilités sont les suivantes :

- Fournir une orientation et une structure au bureau national.
- Prendre des décisions importantes concernant le plan annuel.

Cabinet national de la CCMTGC

Le Cabinet national fournit une orientation et des conseils sur la vision et les objectifs de la campagne. Il est composé de membres du personnel de direction d'organismes fédéraux, et présidé par la présidente ou le président de la CCMTGC. Les membres du Cabinet mobilisent leurs pairs, fournissent une orientation stratégique et incitent les cadres de direction à offrir un soutien et des ressources suffisantes à leurs équipes de campagne.



Toutes les régions du Canada sont représentées au sein du Cabinet national dans le but de fournir une orientation commune pour la campagne et d'offrir un soutien aux organismes fédéraux dans l'ensemble du pays.

Le Cabinet national est appuyé par le Bureau de la présidence nationale. De plus, l'équipe de gestion de la CCMTGC travaille en étroite collaboration avec le Cabinet national dans le but de fournir un soutien et de formuler des recommandations.

Bureau national de la CCMTGC

Le bureau national de la CCMTGC a reçu de CUWC le mandat de gérer la campagne à l'échelle nationale.

Les principales responsabilités du bureau national de la CCMTGC sont les suivantes :

- élaborer des stratégies de collecte de fonds et de mobilisation dans le cadre de la campagne;
- élaborer des stratégies et des plans de communication en collaboration avec la présidente ou le président;
- fournir des conseils et une orientation stratégiques ainsi que des pratiques exemplaires à la présidente nationale ou au président national, au bureau de la présidence et aux membres du cabinet national;
- collaborer avec la présidence et le SCT pour s'assurer que la campagne est conforme aux exigences et aux particularités de la fonction publique;
- élaborer, coordonner, produire et livrer tous les produits de communication de la campagne;
- fournir une formation et une orientation aux gestionnaires locales et locaux de la CCMTGC afin d'assurer une mise en œuvre cohérente des stratégies et des approches approuvées dans l'ensemble du Canada.

Gestionnaires locales et locaux de la CCMTGC

Les gestionnaires locaux de la CCMTGC sont des professionnels en philanthropie affectés au soutien des campagnes dans chaque région. Leur rôle est d'offrir de la formation et des conseils, d'appuyer la mise en œuvre des plans d'action et des stratégies, et de fournir les outils, l'orientation et le soutien à la mobilisation qui sont nécessaires à la réussite de votre campagne.

Bien qu'iels soient affectés au sein des Centraide United Way locaux, à titre de gestionnaires locaux de la CCMTGC, elles ou ils représentent les deux bénéficiaires désignés au sein de la CCMTGC.

Ces gestionnaires locaux relèvent du bureau national de la CCMTGC, et lui réalisés, font part des progrès des défis auxquels ils ont fait face et des réussites.

Les principales responsabilités des gestionnaires locaux de la CCMTGC sont les suivantes :

- Vous aider à planifier et à exécuter la campagne avec succès : en aidant à former les bénévoles, en fournissant des conseils stratégiques, en surveillant l'avancement de votre campagne et en communiquant des pratiques exemplaires.
- Vous fournir des outils qui vous permettent de mener votre campagne, comme des histoires sur l'impact des dons et des conférencières et conférenciers, la formation des bénévoles, les plateformes tierces, etc.
- Traiter les fonds locaux reçus.

Gestionnaire des finances de la CCMTGC

CUWC délègue le traitement financier à Centraide de l'Est de l'Ontario (UWEO). UWEO héberge la plateforme de dons en ligne ePledge) et le module de paiement événementiel Andar. Les principales responsabilités de la ou du gestionnaire des finances sont les suivantes :

- Envoyer des courriels de confirmation ou des reçus officiels, car il s'agit de l'organisme de bienfaisance habilité à les émettre. **REMARQUE** : Les dons sont toujours transmis aux bénéficiaires désignés.
- Communiquer avec les donatrices et donateurs pour toute question essentielle concernant le traitement des dons et des promesses de dons.

REMARQUE : Les formulaires de don en format papier et les formulaires à remplir en format PDF sont traités par le gestionnaire local.e de la CCMTGC.



Si vous-même ou une donatrice ou un donateur avez besoin d'aide, veuillez communiquer avec : **epledge_support@unitedwayeo.ca**



Bénéficiaires désignés

Les bénéficiaires désignés sont des organismes de bienfaisance qui ont été sélectionnés par le Secrétariat du Conseil du Trésor pour avoir une visibilité égale et exclusive dans le matériel de la campagne et lors des événements. Les deux bénéficiaires désignés sont : PartenaireSanté et Centraide United Way. Ils jouent tous deux un rôle complémentaire dans le cadre des services qu'ils offrent aux Canadiennes et Canadiens dans le besoin.

Ensemble, ils bâtissent des communautés plus fortes et favorisent la santé des gens partout au pays, ce qui leur permet d'améliorer considérablement la qualité de vie des Canadiennes et Canadiens. À l'instar du gouvernement fédéral, ils s'efforcent d'améliorer la vie des Canadiennes et Canadiens dans toutes les communautés d'un océan à l'autre.

Chaque organisme est un expert dans ses domaines de développement social respectifs. Les organismes désignés utilisent la recherche, les connaissances locales et les partenariats communautaires pour prendre des décisions éclairées en matière d'investissement social et pour maximiser l'impact de l'argent des donatrices et donateurs.

Chacun d'eux a une présence nationale tout en étant en mesure de produire des changements sociaux dans les communautés individuelles, et jouit d'une bonne réputation au sein du secteur caritatif du Canada.

Les bénéficiaires désignés doivent :

- fournir du contenu qui fasse connaître l'incidence de leurs activités dans les communautés partout au Canada, ou à les créer, au moyen de médias comme des histoires, des photos et des vidéos;
- produire des rapports sur l'impact des dons des fonctionnaires;
- fournir des conférencières ou des conférenciers et d'autres ressources afin de mettre en valeur leur travail lors d'événements liés à la CCMTGC;
- fournir du contenu pour la formation des bénévoles de la CCMTGC.

Si vous cherchez du contenu ou des conférencières ou conférenciers, veuillez communiquer avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC.

En fin de compte, les bénéficiaires désignés sont là pour mettre en valeur l'impact des dons et appuyer la fonction publique à atteindre son objectif d'améliorer la vie des Canadiennes et Canadiens dans toutes les communautés partout au pays.

À titre de bénéficiaires désignés, tous les produits tirés des événements organisés dans le cadre de la CCMTGC sont répartis proportionnellement entre eux.



Centraide United Way



Centraide
United Way

Tous les ans, les Centraide United Way (CUW) offrent des services à plus de 7,3 millions de personnes dans 5 000 organismes communautaires au Canada afin d'améliorer la vie des gens d'un océan à l'autre. À l'échelle locale comme à l'échelle pancanadienne, le but est le même : créer un avenir plus équitable pour toutes et tous.

CUW rassemble les gens et les organismes afin de répondre aux besoins immédiats et de s'attaquer aux racines mêmes des problèmes sociaux.

CUW privilégie trois grandes stratégies pour améliorer la vie au niveau local et bâtir un avenir plus prometteur pour tous :

- améliorer les conditions de vie des gens;
- favoriser la réussite des jeunes;
- bâtir des communautés fortes et saines.

Avec votre soutien, des possibilités sont créées et elles permettent à tous les membres de nos communautés d'avoir une vie meilleure. Les dons demeurent dans votre communauté, et créent ainsi des changements durables et positifs à l'endroit même où vous vivez et travaillez.

Pour en savoir plus sur les programmes et les projets qu'appuie CUW dans votre communauté, rendez-vous sur centraide.ca.



Axé sur la santé. Engagé à faire la différence.

PartenaireSanté exploite le pouvoir de la sollicitation en milieu de travail en vue de recueillir des fonds pour 20 des organismes de bienfaisance en santé les plus respectés du Canada, y compris la Société canadienne du cancer, Cœur et AVC et Diabète Canada.

Les dons à PartenaireSanté soutiennent les volets suivants :

- RECHERCHE : aider les chercheurs à rester à l'avant-garde et à découvrir des traitements et des remèdes pour plusieurs maladies.
- ÉDUCATION : fournir aux Canadiennes et Canadiens des informations fiables sur tous les aspects des maladies et des troubles de santé chroniques et aigus.
- PROGRAMMES ET SERVICES : améliorer la qualité de vie des Canadiennes et Canadiens touché.es par des troubles de santé chroniques et aigus.
- PLAIDOYER : réduire les obstacles en améliorant les politiques de santé et l'accès aux soins.

Les organismes de bienfaisance de PartenaireSanté offrent des services à la population canadienne d'un océan à l'autre. Votre générosité contribuera à sauver des vies et à améliorer la santé de toutes les personnes au Canada.

En collaboration avec les donatrices et donateurs et les bénévoles, PartenaireSanté crée un Canada plus sain.

En savoir plus : <https://partenairesante.ca>





PARAMÈTRES DE LA CAMPAGNE

Au moment de planifier la participation de votre organisme à la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC), vous devez respecter des exigences précises. Veuillez passer en revue ce qui suit :

1. Mise en évidence de la parité et du caractère exclusif des bénéficiaires désignés

Conformément à l'entente conclue avec le Secrétariat du Conseil du Trésor, seuls les bénéficiaires désignés, PartenaireSanté et Centraide United Way, peuvent être nommés dans les communications ou lors des activités, et ils sont les seuls organismes pouvant être invités aux événements organisés dans le cadre de la CCMTGC.

2. Attribution des fonds

Tous les fonds recueillis au moyen des campagnes de sensibilisation, des activités de grande envergure (notamment les activités interorganisationnelles) ou des événements signature en milieu de travail seront partagés entre les bénéficiaires désignés selon une formule convenue.

IMPORTANT : Les fonds recueillis au cours de telles activités ne peuvent pas être attribués à d'autres organismes de bienfaisance enregistrés. Conformément à l'entente sur la CCMTGC conclue entre le Secrétariat du Conseil du Trésor et Centraide United Way, tous les fonds recueillis lors des événements doivent être attribués aux bénéficiaires désignés.

3. Obtention de licences

Selon votre province ou territoire, vous devrez peut-être obtenir une licence pour l'organisation de bingos, de loteries ou d'autres jeux. Vous devrez collaborer avec la gestionnaire local.e de la CCMTGC pour déterminer quelles licences sont requises, les demander et assurer le traitement approprié des fonds recueillis.

4. Reçus officiels

Il y a des exigences précises à remplir avant de fournir un reçu officiel à la suite d'un don. Dans le cadre de la CCMTGC, l'émission de reçus officiels est réservée aux dons obtenus grâce à la collecte de pair à pair. En cas de doute quant à l'admissibilité d'un reçu officiel, demandez conseil à votre gestionnaire local.e de la CCMTGC.

5. Plateformes événementielles

Vous devez consulter votre gestionnaire local.e de la CCMTGC pour déterminer quelles plateformes Web seront utilisées pour les événements. Vous devrez probablement aussi consulter l'équipe interne de sécurité informatique pour confirmer que les plateformes choisies sont effectivement accessibles dans votre milieu de travail.

REMARQUE : Vous n'êtes pas autorisé.e à créer ou à utiliser des plateformes Web qui ne sont pas offertes par votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, sans avoir obtenu au préalable son approbation.

6. Sécurité des données

Toute plateforme numérique utilisée pour organiser un événement doit héberger les données au Canada et respecter l'Orientation relative à la résidence des données électroniques.

Pour toute question, veuillez communiquer avec l'équipe du bureau national à l'adresse suivante :
team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com

NOTE SUR L'ACCESSIBILITÉ ET LES LANGUES OFFICIELLES :

Tous les événements doivent être conformes aux lois, aux politiques et aux normes concernant l'accessibilité pour les fonctionnaires, dont la Loi canadienne sur l'accessibilité et son règlement d'application et la Stratégie sur l'accessibilité au sein de la fonction publique du Canada. Langues officielles.

Tous les événements doivent respecter les droits linguistiques des fonctionnaires du gouvernement du Canada, la Loi sur les langues officielles, la Politique sur les langues officielles du SCT, la Directive sur les langues officielles pour la gestion des personnes et la Directive sur les langues officielles pour les communications et services.

STRUCTURE DE LA CAMPAGNE

L'organisation efficace d'une campagne de charité en milieu de travail ayant du succès exige une solide structure de bénévoles, surtout si elle est menée dans plusieurs bureaux situés dans l'ensemble du pays.

Bien qu'il n'existe pas de structure universelle, il existe des lignes directrices générales que vous pouvez suivre pour garantir le succès de la campagne. De plus, nous vous invitons à communiquer avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, qui, lors de votre conversation, pourra évaluer votre structure organisationnelle, et formuler des recommandations sur une structure de campagne personnalisée en fonction de vos besoins.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu général de la structure qui peut être adaptée en fonction de la taille et de la répartition géographique de votre organisme. Les milieux de travail plus petits peuvent exiger que la même personne assume plusieurs rôles, tandis que les milieux de travail plus grands peuvent avoir plusieurs personnes qui occupent le même poste. Par exemple, vous pouvez avoir un.e chef.fe de campagne dans une région en particulier pour votre organisme, appuyé par des cheffes ambassadrices et des chefs ambassadeurs pour chaque lieu de travail désigné.

Il est fondamentalement important de garder à l'esprit que vous devriez avoir au moins un représentant physiquement présent dans chacun de vos principaux emplacements. Si vous n'avez qu'une seule personne dans chacun de ces emplacements, elle devrait assumer le rôle d'ambassadrice ou d'ambassadeur.

Les rôles clés (par ordre d'importance) de la campagne sont les suivants :

1. Championne ou champion

Il s'agit d'un membre de la haute direction qui milite en faveur de la campagne et veille à ce que l'équipe de gestion appuie celle-ci. Le rôle de ces personnes est de mobiliser leurs collègues dirigeant.es. Une championne ou un champion peut être nommé.e à l'échelle nationale ou par région. Il s'agit d'un rôle essentiel, car sans le soutien et l'autorisation des membres du personnel de direction, la campagne ne pourra tout simplement pas avoir lieu dans votre organisme.

2. Cheffe ou chef de campagne

La cheffe ou le chef de campagne est aussi connu.e sous le nom de « cœur » de la campagne. En fait, il s'agit de la ou du gestionnaire des opérations de la campagne, qui est responsable de toute la portée du portefeuille et de s'assurer que tous les éléments de la campagne sont bien exécutés. Cette personne fournira des mises à jour à la championne ou au champion, et déléguera des tâches aux ambassadrices ou ambassadeurs et aux coordonnatrices ou coordonnateurs d'événements. Elle travaillera en étroite collaboration avec la trésorière ou le trésorier en vue de veiller au respect des procédures adéquates.



3. Ambassadrice et ambassadeur

L'ambassadrice ou l'ambassadeur est chargé.e de faire connaître la campagne à ses collègues et, en fin de compte, de les solliciter afin d'obtenir des dons. Cette personne joue un rôle essentiel parce qu'elle interagit avec tous les membres du personnel de votre organisme. Elle répond aux questions, sensibilise les gens et est le « visage » de la campagne. Chaque employé.e doit avoir, tout au long de la campagne, une interaction directe avec une ambassadrice ou un ambassadeur. Par conséquent, vous souhaitez nommer plusieurs ambassadrices et ambassadeurs, et vous assurer que ces personnes sont très présentes dans le milieu de travail.

Selon la taille de votre organisme, vous pouvez également décider d'avoir une cheffe ambassadrice ou un chef ambassadeur qui agit à titre de personne-ressource auprès des ambassadrices et ambassadeurs et qui assure la liaison entre eux et l'équipe de campagne de votre organisme.

4. Trésorière ou trésorier

La trésorière ou le trésorier est responsable de tous les aspects financiers de la campagne. Les trésorières principales et les trésoriers principaux devront suivre une formation obligatoire avant de se voir accorder l'accès aux systèmes de rapport. Cette formation permet de s'assurer qu'elles ou ils comprennent le système et sont conscient.es des répercussions de l'accès à ces renseignements.

5. Coordinatrice ou coordonnateur d'événements

La coordinatrice ou le coordonnateur d'événements est chargé.e de coordonner les événements et les activités qu'un organisme fédéral peut organiser pour compléter ou célébrer les efforts de collecte de fonds. Un guide détaillé des événements est disponible pour la coordinatrice ou le coordonnateur d'événements ici.

6. Facultatif : Agente ou agent des communications

La communication est essentielle pour tout projet. Le fait d'avoir un.e agent.e des communications qui peut assurer la liaison directe entre votre équipe et la Direction générale des communications de votre organisme permettra de s'assurer que les communications sont conformes et traitées le plus rapidement possible. Idéalement, ce poste est doté d'un pouvoir de gestion au sein de votre équipe des communications organisationnelles.



**Veuillez consulter la section Rôles et responsabilités
des bénévoles pour en savoir plus sur leurs attentes.**



Parallèlement à ces rôles de bénévoles gouvernementaux, vous avez également la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC, votre expert.e en résidence des campagnes de charité en milieu de travail auquel vous avez accès gratuitement.

Vous n'avez pas besoin de les recruter; elles ou ils sont mis à votre disposition dès que vous entamez le processus de planification et tout au long de votre campagne, vous pouvez trouver votre gestionnaire local.e de la CCMTGC sur le site Web des ressources bénévoles de la CCMTGC ou en écrivant à **team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com**.

Comment ces rôles interagissent-ils entre eux? La championne ou le champion est la « directrice » ou le « directeur » de la campagne au sein de votre organisme fédéral; à l'échelon inférieur se trouvent les chef.fes de campagne. Nous vous recommandons, dans la mesure du possible, d'avoir un.e chef.fe de campagne pour chaque région dans laquelle votre organisme est présent. La cheffe ou le chef de campagne doit communiquer régulièrement avec la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC dans sa région. L'équipe de la cheffe ou du chef de campagne est composée d'une trésorière ou d'un trésorier, d'ambassadrices et ambassadeurs et d'une coordonnatrice ou d'un coordonnateur d'événements. S'il y a une cheffe ou un chef de campagne dans chaque région, idéalement, vous devez également avoir, à tout le moins, des ambassadrices et ambassadeurs dans chaque région. Vous pouvez également avoir une trésorière ou un trésorier, ou une coordonnatrice ou un coordonnateur d'événements dans chaque région, selon la taille de votre organisme fédéral.



RÔLES ET RESPONSABILITÉS DES BÉNÉVOLES

Dans la présente section, nous examinerons plus en détail les rôles et responsabilités de chaque bénévole. N'oubliez pas que si votre effectif est réparti dans plusieurs emplacements, le fait d'avoir des représentantes ou représentants (ambassadrices ou ambassadeurs) ou une structure régionale à chaque emplacement vous permettra de joindre chacun des employé.es de votre organisme.

De façon efficace, chaque employé.e doit :

- avoir été approché.e directement par un bénévole afin de discuter de la campagne;
- avoir été invité.e à faire un don;
- être informé.e de la campagne et des activités connexes.

Bien que les ambassadrices ou ambassadeurs soient principalement responsables de cette sensibilisation, chaque bénévole peut jouer un rôle dans la sensibilisation à la campagne. En discutant avec vos collègues, profitez de l'occasion pour leur demander si elles ou ils ont entendu parler de la CCMTGC et si elles ou ils ont des questions auxquelles vous pourriez répondre. Chaque bénévole devrait promouvoir la campagne dans le cadre de ses interactions quotidiennes en milieu de travail.

REMARQUE : Chaque bénévole doit respecter les paramètres de la campagne.



Quel que soit le rôle de bénévole que vous jouez, plusieurs outils et ressources sont à votre disposition :

- **GESTIONNAIRE LOCAL.E DE LA CCMTGC** : Il s'agit de professionnel.les de la collecte de fonds qui possèdent les ressources et l'expertise pouvant vous aider à faire en sorte que votre campagne soit un succès. La ou le gestionnaire local.e formule des recommandations et des solutions personnalisées, communique les pratiques exemplaires et les techniques de science du comportement, et agit à titre d'agente ou agent de liaison pour mettre en lumière les enjeux communautaires locaux. La ou le gestionnaire local.e est votre plus grand allié.e et votre plus grand atout dans le cadre de cette campagne; ayez recours à ses services à chaque étape du processus pour élaborer et exécuter une campagne réussie.
- **GCWCC-CCMTGC.ORG** : Il s'agit d'un site Web consacré au soutien des bénévoles de la CCMTGC. Il contient des ressources comme des documents de référence, des outils de communications, du matériel de formation et plus encore.
- **BUREAU NATIONAL DE LA CCMTGC** : Cette équipe est responsable de la gestion opérationnelle de la campagne d'un point de vue national. Cette équipe est chargée de répondre à vos questions, de vous fournir des commentaires, des idées et de l'expertise et de résoudre tout problème que vous pourriez avoir. Les membres de cette équipe agissent à titre d'agente de liaison principale ou d'agent de liaison principal pour les bénévoles, les demandes de renseignements des donatrices et donateurs et la campagne auprès des retraités et des retraitées.
- **CANADA.CA/FR/CAMPAGNE/CHARITE** : Il s'agit du site Web accessible au public pour les fonctionnaires fédéraux et les donatrices et donateurs possibles. Il comprend des renseignements généraux sur la CCMTGC, une foire aux questions, des renseignements sur les événements nationaux et un lien vers le portail de dons.
- **BUREAU DE LA PRÉSIDENTE DE LA CCMTGC** : Cette équipe est chargée d'appuyer la présidente ou le président tout au long de la campagne. Les membres de cette équipe peuvent répondre aux questions et offrir du soutien en lien avec la vision, les objectifs ou les thèmes annuels, les médias sociaux de la CCMTGC ou les événements organisés à l'échelle nationale. Les membres agissent également à titre d'agente de liaison principale ou d'agent de liaison principal auprès des fonctionnaires principales et principaux, ainsi que pour les réseaux de perfectionnement professionnel.

Championne ou champion

La championne ou le champion donne le ton à une campagne réussie.

SES PRINCIPALES RESPONSABILITÉS SONT LES SUIVANTES :

- **Fournir une vision et une orientation.** Lorsque la direction exprime une vision claire et convaincante, cela permet de rallier des appuis et de mobiliser des ressources pour la campagne de collecte de fonds. Les championnes et champions communiquent le but, les objectifs et l'impact possible de l'initiative, et incitent les autres personnes à participer à la campagne et à y contribuer.
- **Sélectionner les cheffes ou chefs de campagne de leur organisme fédéral.**
REMARQUE : À l'occasion, la ou le responsable de votre organisme peut désigner elle-même ou lui-même la cheffe ou le chef de campagne. Nous vous recommandons, dans la mesure du possible, d'avoir un.e chef.fe de campagne pour chaque région dans laquelle votre organisme est présent.
- **En collaborant avec l'équipe des cadres supérieures ou supérieurs, veiller à ce que l'équipe de campagne ait accès aux ressources humaines, financières et de communication dont elle a besoin pour mener la campagne.** Cela peut comprendre la collaboration avec les équipes internes des ressources humaines ou des finances, ou l'affectation de bénévoles supplémentaires dans les sections clés de votre organisme.

- **Avoir une présence claire et visible tout au long de la campagne à titre de porte-parole et de promotrice ou promoteur de la CCMTGC.** Expliquez pourquoi vous appuyez la CCMTGC et les bénéficiaires désignés. Cela aide les gens à se sentir liés à la campagne et les incite à y participer.
- **Des championnes et champions efficaces tirent parti de leurs réseaux et leurs relations. Les championnes et champions (et les responsables) utilisent leur influence, leur réseau et leurs plateformes pour élargir la portée de la campagne de collecte de fonds, en puisant dans divers réseaux et en mobilisant les parties prenantes à tous les niveaux.** Elles ou ils cultivent des partenariats, forgent des alliances et tirent parti des ressources afin de maximiser l'impact de la campagne et d'atteindre les objectifs de la campagne de collecte de fonds.
- **Mobiliser les membres du personnel de direction en tant que promotrices ou promoteurs voués à la réussite de la campagne.** Il est essentiel d'avoir le soutien du personnel de direction de votre organisme afin de rallier le soutien et de nourrir la passion pour votre campagne.
- **Fournir de l'orientation et du soutien tout au long de la campagne.** De la planification et de l'élaboration de stratégies à l'exécution et à l'évaluation, les responsables conseillent, soutiennent et encouragent l'équipe de collecte de fonds. Les championnes et champions offrent du mentorat, éliminent les obstacles et célèbrent les jalons, ce qui renforce le moral et l'élan.
- **Profiter de chaque occasion, tant dans les forums publics que dans les interactions individuelles, pour remercier sincèrement les personnes qui ont appuyé la campagne,** tant les donatrices et donateurs que les membres de votre équipe de bénévoles.
- **Favoriser une culture de mobilisation et de reddition de comptes.** En faisant la promotion de la transparence, de la communication et de la reddition de comptes tout au long du processus, les responsables créent un environnement où les personnes se sentent valorisées et habilitées à contribuer. Elles ou ils incitent les personnes à avoir un dialogue ouvert, écoutent les commentaires et répondent aux préoccupations, ce qui renforce la confiance des parties prenantes.
- **Donner l'exemple : Faites preuve de leadership en faisant le premier don dans le cadre de la campagne.** Lorsque les responsables participent activement aux efforts de collecte de fonds par l'entremise de contributions financières, de bénévolat ou de participation personnelle, cela envoie un message puissant d'engagement et de dévouement. Donner l'exemple motive les autres personnes à participer et démontre une solidarité envers la cause.

Cheffe ou chef de campagne

La cheffe ou le chef de campagne supervise les aspects opérationnels de la campagne et inspire les membres de son équipe. Elle ou il recrute et supervise l'équipe de bénévoles et est la décideuse ou le décideur chargé.e de la planification et de l'exécution de la campagne au sein de son organisme fédéral.

LES PRINCIPALES RESPONSABILITÉS DE LA CHEFFE OU DU CHEF DE CAMPAGNE SONT :

- **Constituer l'équipe de campagne. Voici quelques conseils dont il faut se souvenir :**
 - o Se concentrer d'abord et avant tout sur le recrutement d'ambassadrices et d'ambassadeurs; elles et ils sont essentiels à votre campagne, car elles et ils représenteront votre communauté en milieu de travail et seront les personnes qui diffuseront rapidement les renseignements relatifs à la campagne et solliciteront chaque collègue afin qu'elle et il fasse un don. Ne pas oublier que le fait d'avoir de nombreuses personnes rend le travail plus facile; nous vous recommandons d'avoir une ambassadrice ou un ambassadeur pour tous les 10 à 15 employés.
 - o Opter pour le recrutement entre pairs, car il s'agit de la meilleure stratégie.
 - o Miser sur la participation de collègues qui jouissent de l'estime de leurs pairs et qui les respectent.
 - o Rechercher des personnes qui font déjà du bénévolat dans leur communauté, car elles assumeront certainement ce rôle avec brio dans le cadre de la CCMTG.
 - o Préparer l'équipe à réussir en lui donnant accès à une formation et en établissant des attentes réalistes.
 - o Lorsque vous constituez votre équipe, suscitez également l'enthousiasme.



- **Rassembler les ressources clés** qui seront nécessaires à l'exécution de la campagne au sein de votre organisme fédéral.
- **Faciliter le transfert de connaissances** : nous vous recommandons d'avoir une co-cheffe ou un co-chef de campagne qui fera équipe avec vous et qui assumera le rôle au cours de l'année qui suit. Cette personne agit à ce titre pour un mandat d'un à deux ans et elle :
 - o remplace la cheffe ou le chef de campagne en son absence;
 - o participe aux réunions du comité;
 - o accomplit des tâches clés à titre de membre important du comité;
 - o recueille des renseignements pouvant l'aider à l'avenir.
- **Analyser de façon objective la campagne précédente** en vue d'établir l'échéancier et les objectifs, en collaboration avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC.
- **Établir les dates, les échéanciers et les objectifs de la campagne**, y compris des indicateurs de rendement clés clairs et objectifs.
- **Élaborer**, de concert avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, **un plan de campagne qui comprend des stratégies de mobilisation**.
- **Diriger la sensibilisation et la collecte de fonds**.
- **Gérer et coordonner** votre équipe en conséquence.
- **Obtenir l'appui de la haute direction** et des autres parties prenantes.
- **Expliquer pourquoi la cheffe ou le chef appuie la CCMTGC et les bénéficiaires désignés**. Cela aide les gens à se sentir liés à la campagne et les incite à y participer.
- **Surveiller les progrès de la campagne** en collaboration avec la ou le gestionnaire local.e de la CCMTGC, et modifiez les stratégies le cas échéant.
- **Faire un compte rendu des résultats à la fin de la campagne**, effectuer une analyse rétrospective et formuler des recommandations pour l'année suivante.

En fin de compte, la cheffe ou le chef de campagne est à l'affût de la campagne et s'assure qu'elle se déroule bien du début à la fin.

Si votre organisme est de grande taille et qu'il est établi dans plusieurs régions ou qui compte plusieurs bureaux, nous vous recommandons d'avoir un.e chef.fe de campagne dans chacune de vos régions ou dans chacun de vos bureaux principaux. Chaque cheffe ou chef de campagne sera responsable de l'exécution de la campagne dans sa région respective, et relèvera de la cheffe de campagne principale ou du chef de campagne principal.

LES CHEFFES OU CHEFS DE CAMPAGNE RÉGIONAUX :

- Elles ou ils doivent s'assurer d'avoir suffisamment d'ambassadrices ou d'ambassadeurs dans leur région ou leur bureau, et s'assurer qu'elles ou ils sont adéquatement préparé.es pour solliciter leurs collègues.
- Elles ou ils doivent diriger la sensibilisation et la collecte de fonds à l'échelle régionale.
- Elles ou ils doivent communiquer avec leur gestionnaire local.e afin d'obtenir du soutien à l'échelle locale, notamment en fournissant des recommandations sur la campagne, des conférencières locales et conférenciers locaux, des témoignages et du soutien pour l'organisation d'événements.
- Elles ou ils doivent adapter la stratégie organisationnelle de la campagne afin de répondre aux besoins de leur région ou de leur bureau.
- Elles et ils doivent surveiller les progrès de la campagne en collaboration avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, et modifier les stratégies le cas échéant.
- **Facultatif** : elles ou ils doivent organiser des événements locaux adaptés à l'environnement propre à la région.

Dans l'ensemble, la cheffe de campagne régionale ou le chef de campagne régional doit travailler en étroite collaboration avec la cheffe de campagne principale ou le chef de campagne principal afin de s'assurer que les efforts déployés à l'échelle locale correspondent aux efforts généraux déployés à l'échelle nationale. À cette fin, la cheffe de campagne principale ou le chef de campagne principal doit communiquer régulièrement avec ses homologues régionales et régionaux.

Trésorière ou trésorier

La trésorière ou le trésorier agit à titre de cheffe ou de chef des finances pour la campagne de son organisme fédéral. Elle ou il fournit un soutien aux responsables en matière de planification financière et de progrès, assure une surveillance administrative et financière, assure le suivi des résultats des campagnes et prépare des rapports financiers, et veille au respect de tous les règlements et processus financiers.

REMARQUE : La CCMTGC compte divers types de trésorières et trésoriers. La section ci-dessous ne s'applique qu'aux trésorières principales ou aux trésoriers principaux du Ministère ou à leur coresponsable de la trésorerie. Dans certains cas, selon la structure de la plateforme ePledge, une trésorière ou un trésorier supplémentaire par région pourra avoir accès au système. Toutefois, la structure doit être correctement mise en place avant la période de campagne active.

Les trésorières et trésoriers doivent assister à une séance de formation en direct avant d'avoir accès au système de rapport et doivent s'assurer que l'équipe connaît et respecte toutes les règles, tous les règlements et tous les processus financiers et administratifs concernant la collecte des dons et l'organisation d'événements et d'activités.

Une série distincte de documents est mise à la disposition de la trésorière ou du trésorier après la séance de formation virtuelle; comme ces documents peuvent contenir des renseignements de nature délicate, ils ne sont pas distribués à grande échelle.



Ambassadrices et ambassadeurs

Les ambassadrices et ambassadeurs sensibilisent leurs collègues et les sollicitent pour qu'elles et ils fassent des dons. Elles et ils sont aux premières lignes de la campagne et en sont le visage. Par le biais d'interactions avec les collègues, elles et ils sont chargé.es de sensibiliser les gens à l'impact des dons et de solliciter des promesses de dons.

CHEFFE AMBASSADRICE OU CHEF AMBASSADEUR

Selon la taille de votre organisme, vous pouvez également décider d'avoir une cheffe ambassadrice ou un chef ambassadeur. Cette personne appuie l'équipe d'ambassadrices et d'ambassadeurs bénévoles en fournissant des lignes de conduite, de la formation et une structure pour la sollicitation auprès des employé.es. Cette personne organise des séances de formation et des séances de discussion ouverte à l'intention des ambassadrices et ambassadeurs avec leur gestionnaire local.e ou le bureau national. Elle est la principale personne-ressource des ambassadrices et ambassadeurs. REMARQUE : Cette personne doit travailler en étroite collaboration avec la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC pour s'assurer que toute formation organisationnelle est exacte et conforme à la formation dispensée à l'échelle nationale. Il est essentiel qu'elles et ils travaillent en étroite collaboration avec la gestionnaire locale ou le gestionnaire local de la CCMTGC pour s'assurer que toute formation organisationnelle est exacte et conforme à la formation dispensée à l'échelle nationale.

AMBASSADRICES ET AMBASSADEURS

Les ambassadrices et ambassadeurs, qui font partie intégrale de toute campagne, nourrissent la passion et inspirent leurs collègues. Il s'agit d'interagir avec chaque membre du personnel pour sensibiliser les gens, demander des dons, répondre aux questions et dissiper les mythes. Leur rôle est de promouvoir la campagne et d'agir à titre d'influenceuses et influenceurs en ayant des conversations directes et sincères avec leurs pairs au sujet de la CCMTGC.

LES PRINCIPALES RESPONSABILITÉS DES AMBASSADRICES ET AMBASSADEURS :

- **collaborer avec l'équipe de campagne de leur organisme fédéral** pour garantir que la campagne sera cohérente et efficace;
- **promouvoir et faire connaître la campagne** et les bénéficiaires désignés;
- **demander à leurs collègues de faire un don** dans le cadre de la CCMTGC;
- **être une source de connaissances et de renseignements** en ce qui concerne tous les aspects de la campagne
- **interagir avec leurs collègues**, que ce soit en groupe et individuellement;
- **informer leurs collègues** sur les éléments suivants :
 - o Ce qu'est la CCMTGC et son incidence positive sur les Canadiennes et Canadiens dans chaque communauté.
 - o L'impact des dons faits par l'entremise des bénéficiaires désignés.
 - o Les différentes options de dons offertes dans le cadre de la CCMTGC.
 - o La façon d'utiliser la plateforme ePledge.
- **offrir de l'aide** aux personnes qui souhaitent faire un don;
- **faire un suivi auprès de chaque employé.e** afin de s'assurer que celles et ceux qui souhaitaient faire un don ont été en mesure de le faire;

- **expliquer pourquoi elles ou ils appuient la CCMTGC.** Cela aide les gens à se sentir liés à la campagne et les incite à y participer.
- **remercier sincèrement et chaleureusement chaque collègue pour son temps**, qu'elle ou il ait décidé de faire un don ou non;
- **se familiariser avec les outils et prêcher par l'exemple** : faire un don par l'entremise de la plateforme ePledge.



Vos ambassadrices et ambassadeurs doivent croire en la campagne et être prêt.es à solliciter les dons de la part de leurs collègues.



En plus de bien comprendre la campagne et le rôle que jouent les bénéficiaires désignés, les ambassadrices et ambassadeurs doivent avoir accès à des renseignements à jour. En fin de compte, la seule tâche que doit accomplir l'ambassadrice et l'ambassadeur est de discuter de la campagne avec ses collègues. Discuter signifie non seulement parler de la campagne, mais aussi être à l'écoute de ses collègues. Les ambassadrices et ambassadeurs doivent rassurer leurs collègues, répondre à leurs préoccupations, écouter ce qui est important pour elles et eux, et leur démontrer comment les dons faits dans le cadre de la campagne appuient leurs priorités de bienfaisance. Il ne faut pas diluer cette tâche avec d'autres, car cela aura une incidence négative sur vos résultats. Si vous avez d'autres tâches à accomplir, désignez une personne en particulier pour les réaliser. Les ambassadrices et ambassadeurs doivent lire la SECTION SUR LA SOLLICITATION du présent guide afin de bien se préparer à leur rôle.

Coordonnatrice ou coordonnateur d'événements

La coordonnatrice ou le coordonnateur d'événements doit coordonner les événements et les activités qui sont organisés pour compléter et célébrer vos efforts de collecte de fonds, vos réussites et l'atteinte de vos objectifs. Il existe un guide des événements de campagne étape par étape que la coordonnatrice ou le coordonnateur doit lire et examiner.

EN RÉSUMÉ, CEPENDANT, LES PRINCIPALES RESPONSABILITÉS DE LA COORDONNATRICE OU DU COORDONNATEUR D'ÉVÉNEMENTS SONT LES SUIVANTES :

- **communiquer avec son gestionnaire local.e de la CCMTGC** pour en apprendre davantage sur les plateformes disponibles et les lignes directrices provinciales qu'elle ou il devra peut-être suivre. Elle ou il pourra également offrir des conseils sur les pratiques exemplaires à l'égard des événements.
- **s'assurer que tous les événements sont axés sur les changements sociaux ou la collecte de fonds;**
- **s'assurer que le programme répond à toutes les exigences du gouvernement fédéral et de la CCMTGC** (voir la section PARAMÈTRES DE CAMPAGNE);
- **créer un calendrier de projet** pour les événements de votre organisme;
- **établir des indicateurs de rendement clés (IRC)** pour les événements de votre organisme;
- **établir un budget** (lorsque des coûts sont associés à l'organisation de l'événement);
- **travailler avec l'équipe de campagne** de votre organisme fédéral en vue de promouvoir l'événement;
- pendant l'événement, elle ou il doit **sensibiliser les participant.es** aux bénéficiaires désignés et à la valeur de la CCMTGC, et échanger des histoires sur les raisons pour lesquelles les employé.es font un don. Elle ou il doit s'assurer de demander une promesse de don, mais elle ou il doit aussi s'amuser.
- Après la tenue de l'événement, elle ou il doit **recueillir les commentaires et organiser une rencontre de bilan** pour passer en revue les IRC, le budget et tous les commentaires recueillis. Elle ou il utilise cette rencontre pour formuler des recommandations en vue de l'organisation d'événements à venir.
- Les coordonnatrices et coordonnateurs d'événements doivent également lire la SECTION ÉVÉNEMENTS du présent guide.



Agente ou agent des communications

Le poste d'agente ou agent des communications est facultatif, mais la ou le titulaire pourra appuyer la diffusion efficace des communications au sein de votre organisme fédéral.

L'AGENTE OU L'AGENT DES COMMUNICATIONS DOIT :

- **élaborer un calendrier de diffusion des communications** qui appuie l'échéancier global et prévoit suffisamment de temps pour l'obtention des approbations, la vérification, la traduction, etc.
- **passer en revue l'ensemble du contenu des communications avant sa distribution** dans le but de s'assurer qu'il respecte les politiques et les stratégies de communication de votre organisme;
- **s'assurer que toutes les communications respectent les paramètres généraux de la campagne;**
- **formuler des recommandations sur les canaux de communication efficaces** au sein de votre organisme fédéral;
- **faire de son mieux pour soutenir les changements de dernière minute** ou les pivots de campagne du point de vue des communications.

L'agente ou l'agent des communications possède une expertise en communications et en relations publiques, et est chargé.e de sensibiliser le public, de communiquer des histoires, de promouvoir des événements publics et d'accroître la visibilité de la campagne au moyen d'outils de communication interne (bulletin, intranet et autres outils), de vidéos, d'affiches en ligne et de contenu pour les réseaux sociaux et plus encore.

REMARQUE : *Du contenu pancanadien sera fourni pour appuyer la sensibilisation pendant la campagne.*

Les agentes et agents des communications doivent lire la [SECTION COMMUNICATIONS](#) du présent guide pour bien se préparer à leur rôle.



PRATIQUES EXEMPLAIRES

La CCMTGC a été adaptée pour tenir compte de la fonction publique tout en mettant en œuvre des pratiques exemplaires éprouvées en matière de campagne, comme il est décrit ci-dessous. En suivant ces pratiques exemplaires, vous pouvez assurer le succès de votre campagne. Si tous les éléments ne s'appliquent pas à votre organisme ou si vous souhaitez envisager d'adapter les composantes aux besoins de votre organisme fédéral, il est important de :

1. **vous assurez que les changements que vous apporter demeurent conformes** aux paramètres de la campagne.
2. **consulter votre gestionnaire local.e de la CCMTGC** pour vous assurer que les changements ne nuiront pas au rendement de la campagne.

À son niveau le plus élémentaire, votre campagne doit suivre trois principales étapes, dans l'ordre énoncé ci-dessous. Ces étapes doivent être mises en œuvre au niveau macro (global pour l'ensemble de votre campagne) ainsi qu'au niveau micro (dans chaque interaction, événement, activité, etc.) Même si vous adaptez votre campagne, assurez-vous que tout changement apporté reflète les trois étapes suivantes pour vous assurer que votre campagne a du succès :

1. Sensibiliser aux fins de fidélisation : Sensibilisez les gens à la CCMTGC et aux bénéficiaires désignés, notamment en leur fournissant leur énoncé de valeur respectif. Mettez en valeur les changements sociaux en racontant des histoires et en accueillant des conférencières invitées et des conférenciers invités. Enfin, prenez le temps de répondre aux questions que les personnes ont à propos de la campagne, des bénéficiaires désignés ou de la façon dont elles peuvent faire un don. À la fin de cette étape, les employé.es devraient bien comprendre ce qu'est la CCMTGC et quelle est la valeur des bénéficiaires désignés.

2. Faire un don : Demandez directement aux employé.es de faire un don à la campagne ou de promettre de faire un don à celle-ci. N'utilisez pas de moyens de pression et n'insinuez pas qu'il est obligatoire de faire un don. Toutefois, il est important de donner la chance à chaque donatrice ou donateur possible de prendre une décision. Une demande directe permet de s'assurer que les donatrices et donateurs ont cette chance. Ne vous fiez pas à des interactions subjectives, informelles et indirectes, car beaucoup de donatrices et donateurs ne saisiront pas l'occasion de faire un don. La principale raison pour laquelle les gens ne font pas de don, c'est parce qu'on ne leur demande pas de le faire.

3. Célébrer : Montrez votre reconnaissance et célébrez vos réussites. Il s'agit d'une excellente occasion pour inciter vos employé.es à participer à des activités et à des événements amusants, une fois que tout le monde a été invité à faire un don — célébrez votre « victoire » collective pour la communauté. Reconnaissez les étapes qui ont été franchies et remerciez tout le monde pour leur travail acharné et leur contribution.

Au-delà de ce principe général, une campagne réussie comporte dix étapes opérationnelles. Ces étapes sont décrites ci-dessous. Ces étapes, ainsi que la notion de « Sensibiliser aux fins de fidélisation-Faire un don-Célébrer », contribueront à favoriser une gestion efficace des relations avec les donatrices et donateurs, en créant une relation durable avec ces personnes plutôt qu'en recueillant un don transactionnel.

Les clés d'une campagne réussie

1. Constitution d'une équipe solide

Une équipe solide constitue le fondement d'une campagne solide. Cela signifie choisir les bonnes personnes pour faire du bénévolat dans le cadre de la campagne. Les meilleurs bénévoles seront les personnes qui sont passionnées par la CCMTGC et les bénéficiaires désignés.



VOICI D'AUTRES CRITÈRES À PRENDRE EN COMPTE AU MOMENT DE CONSTITUER VOTRE ÉQUIPE :

- Il faut recruter des personnes qui adhèrent à la philosophie et aux objectifs de la CCMTGC.
- Il faut s'assurer que tous les secteurs de votre organisme fédéral soient représentés au sein de l'équipe.
- Dites aux personnes qui font du bénévolat dans leur communauté, qu'elles peuvent également faire du bénévolat dans le milieu de travail.
- Les personnes qui ont déjà participé à des campagnes. Ces personnes sont bien informées et déjà outillées pour soutenir la campagne, et elles n'auront que peu ou aucune courbe d'apprentissage à franchir.
- Les personnes qui sont dévouées et qui font un travail acharné. Il s'agit de personnes à qui vous pouvez confier une tâche et avoir l'assurance qu'elle sera accomplie.
- Les personnes qui ont une bonne réputation et une influence positive dans leur milieu de travail.
- Les personnes qui souhaitent faire une différence dans leur communauté.
- Les personnes qui souhaitent perfectionner leurs compétences professionnelles.
- Les personnes qui possèdent les compétences dont vous avez besoin. Par exemple, faites appel à un membre de l'équipe des communications de votre organisme dans le but d'appuyer l'élaboration de messages. Ou envisagez de faire appel à une personne qui est habile avec la technologie pour établir une présence sur les médias sociaux.

LORSQUE VOUS CHERCHEZ DES BÉNÉVOLES ÉVENTUELLES :

- **Identifiez les bénévoles qui ont participé à une campagne précédente** et sollicitez leur appui.
- **Incitez les gens à se porter bénévoles** pour un mandat de deux ans afin d'assurer un transfert des connaissances pendant des années consécutives.
- **Demandez aux membres de votre comité s'ils sont prêts à commencer la campagne** en faisant d'abord leurs dons. N'oubliez pas qu'aucun don n'est trop petit. Cela les exposera également à l'expérience du don et, comme ces personnes auront suivi le processus, elles seront plus à l'aise pour expliquer comment faire un don et elles auront la possibilité de dire qu'elles ont fait un don, ce qui ajoutera de la crédibilité à leur demande.

Assurez-vous d'informer les bénévoles éventuels de ce qu'elles ou ils peuvent retirer de leur participation à la campagne. Il s'agit d'une expérience de travail précieuse où ces personnes peuvent acquérir de nouvelles compétences et tisser des liens avec leurs collègues. Cela leur permettra également de faire une différence concrète dans leur communauté.

Il peut être difficile de trouver des bénévoles enthousiastes. Quel que soit le membre de votre équipe, faites de votre mieux pour qu'elle ou il vive une expérience positive afin qu'elle ou il veuille revenir comme bénévole enthousiaste l'année suivante. Assurez-vous également de porter attention à vos bénévoles actuels, car elles ou ils pourraient être de bons candidat.es pour d'autres postes, comme celui de cheffe ou de chef, cheffe ou chef de campagne, afin que vous puissiez commencer à les soutenir et à les encadrer dans l'éventualité où elles ou ils souhaiteraient assumer ces rôles. La structure de bénévolat idéale est décrite ci-dessous.

UNE ÉQUIPE SOLIDE SERA ADAPTÉE À VOTRE ORGANISME, MAIS DEVRAIT AU MOINS COMPRENDRE :

- **Une championne ou un champion**
- **Une cheffe de campagne principale ou un chef de campagne principal**, avec d'autres cheffes ou chefs de campagne dans chaque région ou bureau principal de votre organisme fédéral, selon la taille de celui-ci.
- **Une trésorière ou un trésorier** (ou plusieurs personnes si vous êtes un grand organisme établi dans l'ensemble du Canada — consultez Centraide de l'Est de l'Ontario lorsque vous configurez la plateforme ePledge afin d'obtenir des recommandations. Remarque : Les affectations et la structure des trésorières ou trésoriers doivent être établies au début de la campagne aux fins de déclaration de l'information financière).
- **Une ambassadrice ou un ambassadeur** pour chaque dix employé.es. Si ce ratio est irréalisable, essayez de vous en rapprocher le plus possible. Le contact direct et la mobilisation sont les meilleurs moyens d'assurer la réussite de votre campagne. C'est pourquoi il s'agit du ratio idéal. Les ambassadrices et ambassadeurs devraient être présent.es dans tous les bureaux et toutes les régions.

Votre organisme fédéral					
Championne ou champion					
Cheffe ou chef de campagne	Gestionnaire local.e de la CCMTGC	Cheffe ou chef de campagne	Gestionnaire local.e de la CCMTGC	Cheffe ou chef de campagne	Gestionnaire local.e de la CCMTGC
Ambassadrices et ambassadeurs		Ambassadrices et ambassadeurs		Ambassadrices et ambassadeurs	
Trésorière ou trésorier		Trésorière ou trésorier		Trésorière ou trésorier	
Communications		Communications		Communications	
Coordonnatrice ou coordonnateur d'événements		Coordonnatrice ou coordonnateur d'événements		Coordonnatrice ou coordonnateur d'événements	
Employé.e donateur ou donatrice					

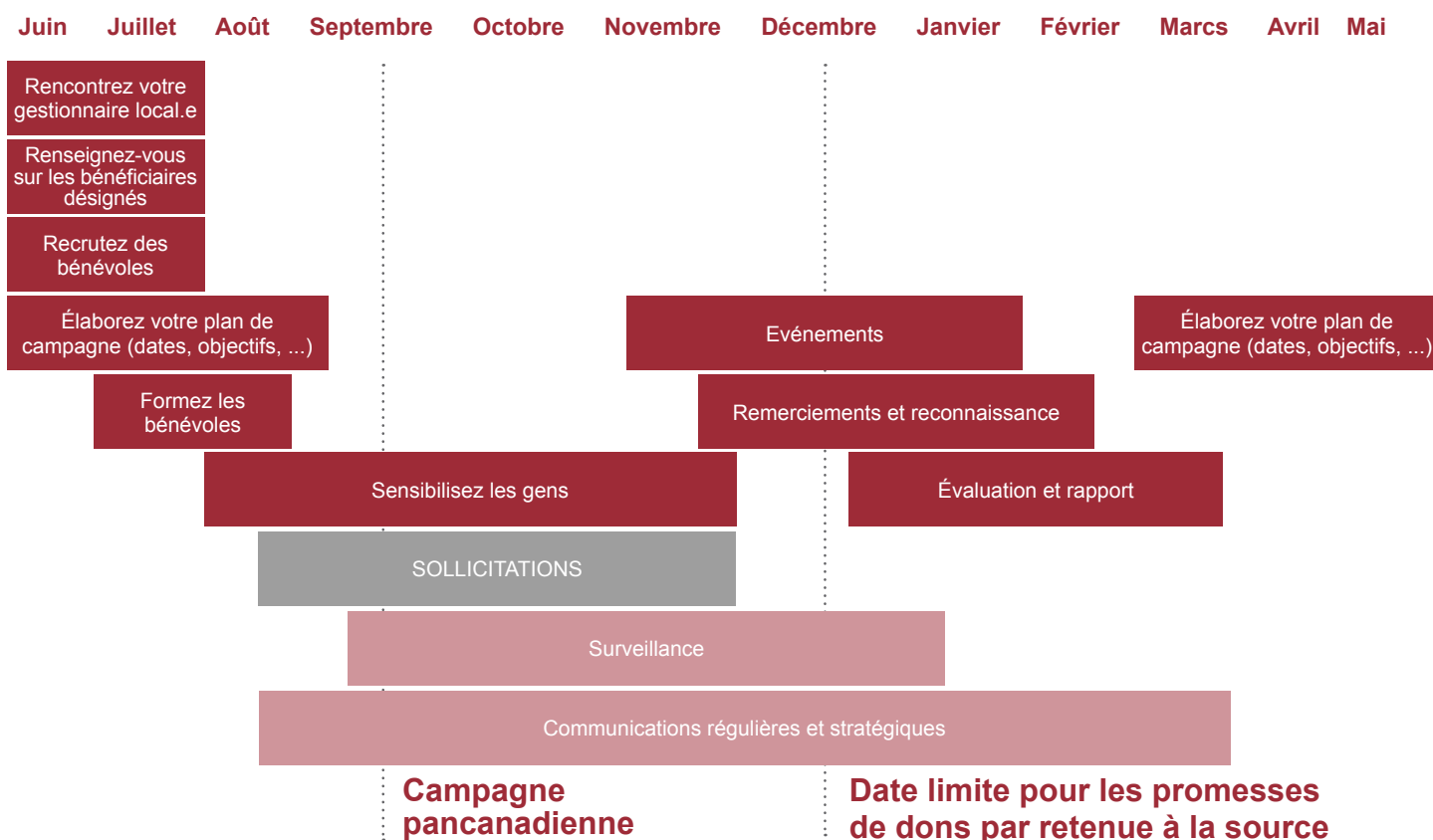
2. Planification de votre campagne

« EN NE PORTANT PAS SUFFISAMMENT ATTENTION À LA PRÉPARATION, VOUS VOUS PRÉPAREZ À ÉCHOUER. » — BENJAMIN FRANKLIN

Une campagne bien planifiée mènera à une campagne bien exécutée. Selon la taille de votre organisme et les ressources dont vous disposez, votre calendrier de planification peut être différent. Vous trouverez ci-dessous une chronologie des événements qui est utilisée à l'échelle nationale. Vous pouvez également envisager de l'utiliser pour votre campagne. Il s'agit d'un cycle d'une année complète. Si ce cycle est plus long que votre capacité, vous pouvez le réduire et le modifier au besoin. Il est recommandé de maintenir l'ordre des activités et de consulter votre gestionnaire local.e lorsque vous modifiez le calendrier.



Au fur et à mesure que vous planifiez la campagne, n'oubliez pas que celle-ci et tous les éléments qui la composent devraient d'abord conscientiser et sensibiliser les personnes (Sensibiliser aux fins de fidélisation), puis demander clairement un don ou une promesse de don (faire un don) et enfin mettre l'accent sur la reconnaissance et la célébration (célébrer). En règle générale, chaque partie de votre campagne devrait contenir chacun des éléments suivants et ces éléments devraient figurer dans l'ordre énoncé ci-dessous.



Élaborez votre plan de campagne

Une façon de garantir le succès d'une campagne est de prévoir une séance de planification stratégique. Cette séance de deux à trois heures devrait réunir la cheffe ou le chef de campagne, les membres clés du comité ainsi que la ou le gestionnaire local de la CCMTGC. Si vous le souhaitez, le ou la gestionnaire local.e de la CCMTGC peut animer cette séance. Si vous organisez une campagne régionale qui pourra compter sur le soutien de plusieurs gestionnaires locales ou locaux, nous vous recommandons de les inviter à la séance.

LA SÉANCE VOUS PERMETTRA :

- **de mieux comprendre l'historique et les tendances passées** de votre campagne et d'avoir une vue d'ensemble de celle-ci;
- **de vous concentrer sur les aspects de votre campagne ayant le plus de potentiel;**
- **de déterminer les points forts de la campagne** afin de les préserver et de les accroître;
- **d'élaborer des stratégies et un plan de travail** visant à accroître le nombre et le niveau de dons des employé.es;
- **de déterminer de nouvelles possibilités** et mesures pour remplacer ou adapter les activités traditionnelles de collecte de fonds;

- **de trouver de nouvelles façons d'exécuter votre campagne;**
- **de renforcer la concertation de votre comité de campagne;**
- **EN PRIME** : d'acquérir des compétences professionnelles, notamment des compétences analytiques, qui peuvent être appliquées en milieu de travail.

La séance de planification stratégique donne un « aperçu » de votre campagne. C'est une occasion de rechercher des améliorations ou des modifications qui pourraient être apportées pour vous aider à réussir.

CETTE SÉANCE DEVRAIT COMPRENDRE LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS SUIVANTS :

A. ANALYSE DES DONNÉES

La première étape d'une campagne réussie consiste à analyser les résultats de la campagne précédente. Idéalement, l'équipe de la campagne précédente aurait mesuré certains indicateurs de rendement clés comme le taux de promesses de dons, le montant amassé et la mobilisation des employé.es. Ces outils seront utiles pour établir les modifications qui doivent être apportées à la campagne au cours de la prochaine année, en fonction du niveau de succès de chaque indicateur. Si aucun indicateur n'a été mesuré, passez en revue le rendement global de votre campagne sur une période de trois ans afin de savoir sur quels éléments concentrer votre attention cette année. Votre trésorière ou trésorier ou votre gestionnaire local.e de la CCMTGC pourra extraire les rapports pour vous.

Lorsque vous analysez les résultats antérieurs avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, tenez compte de ce qui a bien fonctionné et de ce qui n'a pas fonctionné. Si un élément n'a pas été aussi efficace que prévu, que pouvez-vous changer pour améliorer les résultats? Ou l'élément devrait-il être retiré de la campagne? Si un élément a bien fonctionné, comment peut-il être renforcé ou amélioré? Réfléchissez aux indicateurs qui ont été utiles à la réussite globale de la campagne et que vous aimeriez mesurer de nouveau cette année, et quel sera le niveau de réussite atteint. Votre gestionnaire local.e pourra formuler des recommandations fondées sur les données historiques de la campagne au sein de votre organisme fédéral et dans l'ensemble de la CCMTGC.

B. ÉTABLISSEMENT D'OBJECTIFS ET DE BUTS

À l'aide des données de la campagne précédente et des recommandations formulées par votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, établissez des objectifs et des buts pour l'année de campagne en cours. Vos objectifs doivent être « S.M.A.R.T. » : spécifiques, mesurables, appropriés, réalistes et temporels. Il est recommandé d'établir au moins deux objectifs de collecte de fonds et un objectif en matière de mobilisation. Voici quelques exemples d'objectifs de la campagne :

- **Augmenter de 10 % le montant des dons** par rapport au montant recueilli l'année précédente.
Remarque : La règle générale pour les objectifs en matière de revenus est d'amasser le même montant total que l'année précédente + un montant équivalent au taux d'inflation de l'année en cours. Par exemple, si vous avez amassé 20 000 \$ l'an dernier et que l'indice d'inflation est 3 %, vous vous fixeriez un objectif de 20 600 \$ pour cette année (20 000 \$ x 1,03).
- **Recruter 100 nouvelles donatrices et nouveaux donateurs.**
- **Augmenter le taux de promesses de dons** (le nombre de donatrices et donateurs divisé par le nombre d'employé.es) de 3 %.

VOICI QUELQUES EXEMPLES D'OBJECTIFS EN MATIÈRE DE MOBILISATION :

- **S'assurer que l'ensemble des employé.es ont été sollicité.es** avant la date limite pour les promesses de dons par retenue à la source (chaque employé.e a été directement invité.e à faire un don dans le cadre de la CCMTGC).
- **S'assurer que chaque employé.e a participé à au moins un événement ou à une activité** au cours de la campagne active.
- **Le taux d'ouverture des courriels est de 50 %** ou le taux de clics des courriels est de 30 %.
- **Convertir 30 donatrices et donateurs** lors d'activités spéciales en donatrices et donateurs qui font leur don par retenue à la source, à raison de 5 \$ par paie en moyenne.



C. EXAMINER LA STRUCTURE DE RAPPORTS HIÉRARCHIQUES DÈS LE DÉBUT

Pendant la planification, il faut tenir compte de la structure de rapports hiérarchiques que vous souhaiteriez avoir. Voici comment vos résultats figureront dans les rapports et comment votre base de bénévoles est structurée (y compris les bénévoles qui ont accès aux rapports). Veuillez l'examiner tôt et y réfléchir attentivement. Il est difficile d'y apporter des modifications une fois la campagne lancée. Si vous n'êtes pas certain.e de la structure qui vous convient le mieux, communiquez avec le soutien administratif de la plateforme ePledge, et expliquer au personnel ce que vous espérez réaliser et il sera en mesure de vous faire des suggestions. Par exemple, si vous souhaitez voir les rapports de chacune de vos six régions, le personnel pourra vous fournir des recommandations en fonction de ce qui peut être fait dans la plateforme ePledge, et de configurer ces éléments en conséquence.

D. TENIR COMPTE DES PRINCIPALES DATES À L'ÉCHELLE NATIONALE.

S'assurer de tenir compte des principales dates à l'échelle nationale dans la planification de la campagne. Cette mesure vise à vous assurer que vous ne chevauchez pas des événements concurrents, que vous pouvez renforcer d'autres événements nationaux et les inclure dans votre planification, et que vous ne manquez aucune date essentielle qui pourrait avoir une incidence sur votre campagne. Par exemple, la date limite pour les promesses de dons par retenue à la source est la dernière date à laquelle toute personne peut faire une promesse de don dans le cadre de la campagne au moyen d'une retenue à la source. Il s'agit de la méthode que privilégient les donatrices et donateurs. Vous ne voulez pas planifier les demandes de formation et de promesse de don après cette date, car les revenus reçus sont historiquement nominaux par rapport aux revenus reçus avant cette date. Toutefois, vous souhaitez peut-être renforcer vos communications avant cette date à titre de sprint final jusqu'à la date limite.

E. PASSER EN REVUE LE MATÉRIEL D'APPUI À VOTRE CAMPAGNE.

Bien que l'équipe nationale vous fournisse plusieurs ressources de communications que vous pouvez utiliser tout au long de votre campagne, si vous en avez conçu spécifiquement pour votre organisme fédéral, le moment est venu de les examiner. Encore une fois, réfléchissez à ce qui a fonctionné (les codes QR constituent un excellent moyen de mesurer quels documents ont interpellé les employé.es), et à ce qui peut être amélioré. Créez un calendrier de gestion de la production qui répertorie toutes les ressources que vous souhaitez créer, leur format, les personnes qui en dirigeront la création et l'exécution et le calendrier du travail en amont pour vous assurez de bénéficier d'un délai suffisant aux fins de l'obtention des approbations pertinentes. À cette fin, vous pouvez créer un calendrier de contenu qui décrit comment et quand les différentes ressources seront utilisées, notamment les plateformes sur lesquelles elles seront affichées, et les slogans, les mots-clés ou les légendes que vous comptez utiliser. Ainsi, tout ce qui concerne les communications sera clé en main pendant votre campagne, vous laissant avec un souci de moins.

Rencontre avec votre gestionnaire local.e

Organisez des rencontres avec votre gestionnaire local.e dès le début de la campagne et fréquemment. Elle ou il est votre expert.e local.e en matière de collecte de fonds, et vous avez gratuitement accès à ses services. Elle ou il pourra vous aider en vous donnant des conseils et en vous fournissant des ressources et des solutions. En organisant une rencontre dès le début de la campagne, vous pourrez établir une relation, passer en revue vos résultats et planifier facilement la campagne. Elle ou il sera la personne-ressource qui pourra répondre à toutes vos questions, soutenir la logistique et vous fournir des lignes de conduite..

Se renseigner sur les bénéficiaires désignés

Renseignez-vous sur les bénéficiaires désignés, PartenaireSanté et Centraide United Way, notamment sur ce qu'ils font et comment ils le font. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les deux organismes, consultez les multiples ressources qui se trouvent à l'adresse suivante : gcwcc-ccmtgc.org. Vous devriez vous sentir à l'aise de promouvoir les bénéficiaires désignés et de les mettre en valeur. Si vous avez des questions ou avez besoin de plus amples renseignements, votre gestionnaire local.e peut vous aider.

Recrutement de bénévoles

Les bénévoles doivent être disponibles, formés, informés et avoir accès aux outils et aux plateformes pertinents le plus tôt possible. De plus, la planification ne peut être menée que jusqu'à un certain point avant que vous ne deviez faire appel à vos bénévoles pour opérationnaliser différents aspects de la campagne. Par conséquent, nous vous invitons à chercher des bénévoles de la campagne le plus tôt possible afin qu'elles ou ils soient le plus outillé.es possible pour vous soutenir et constituer l'équipe solide dont vous avez besoin.

Formation des bénévoles

Tous les bénévoles doivent participer à la formation sur la CCMTGC. Selon leur rôle, différentes options s'offrent à elles et eux. consultez le site gcwcc-ccmtgc.org pour obtenir de plus amples renseignements sur les rôles et la formation disponibles. Les cheffes et chefs de campagne, les trésorières et trésoriers et les ambassadrices et ambassadeurs doivent suivre une formation en ligne asynchrone, et participer à des séances virtuelles en direct. Même les bénévoles qui reviennent doivent passer en revue le matériel et participer aux séances virtuelles afin d'être informé.es des mises à jour et des changements. Une formation en ligne asynchrone est également offerte pour tous les autres rôles de bénévoles. Vous pourriez également envisager d'offrir une formation particulière sur les objectifs, les plans, les buts, etc. de votre organisme fédéral en plus de la formation nationale dispensée.

Sensibilisation (aux fins de fidélisation)

La partie active de votre campagne devrait être axée sur les étapes « Sensibiliser aux fins de fidélisation — Faire un don — Célébrer ». La première étape consiste à sensibiliser les gens à la campagne et aux bénéficiaires désignés.

Sollicitation (faire un don)

Les pratiques exemplaires ont démontré que des événements et des activités devraient être organisés après la sollicitation afin d'éviter à la fois la fatigue des donatrices et donateurs et la mentalité de « case à cocher » (je peux biffer cette activité de ma liste parce que j'ai acheté un muffin lors de la vente de pâtisseries). Il est fortement recommandé d'avoir une période d'interdiction des événements au début de la campagne où vous vous concentrez uniquement sur la sollicitation. Le seul événement qui peut avoir lieu est un événement de lancement de la campagne.

Donnez à tous l'occasion de prendre une décision éclairée quant à savoir si elle ou il souhaite faire un don à Centraide United Way, à PartenaireSanté ou à un autre organisme de bienfaisance enregistré canadien dans le cadre de la CCMTGC. La raison la plus courante pour laquelle les gens ne donnent pas est, tout simplement, qu'il ne leur a jamais été demandé de le faire.

Événements (Célébrer)

L'un des points saillants de la campagne est sans doute de passer du temps avec vos collègues à participer à des activités ou des événements. Il ne manque pas d'activités ou d'idées (veuillez consulter [le guide complet des événements](#) pour en savoir davantage), mais il est important d'être stratégique quant au nombre d'événements que vous organisez et au moment où ils ont lieu. Nous vous invitons à organiser un événement de lancement au début de votre campagne au cours duquel vous vous concentrerez sur la sensibilisation et la création d'un engouement. Ensuite, vers le milieu ou la fin de votre campagne active, réfléchissez aux autres activités que vous pourriez organiser pour maintenir votre élan ou témoigner votre reconnaissance pour le travail acharné accompli par chaque personne.

Remerciements et reconnaissance

Faire preuve de reconnaissance envers vos collègues, les bénévoles et les donatrices et donateurs et les remercier constitue une excellente façon d'établir et de maintenir des relations avec ces personnes. Un simple « merci » peut être très utile, mais nous vous invitons également à agir de manière intentionnelle et ciblée, en intégrant toutes les façons d'exprimer votre reconnaissance : Paroles valorisantes (dire « merci »), moments de qualité (aller se promener en compagnie d'une personne), gestes de dévouement (aider à transporter des sacs jusqu'au lieu de l'événement), cadeaux concrets (une carte-cadeau de chez Tim Hortons) et toucher physique (une poignée de main en signe de reconnaissance).



Veillez vous assurer de respecter toutes les politiques du bureau lorsque vous envisagez les différentes façons d'exprimer votre reconnaissance. Sachez qu'il existe de nombreuses façons de témoigner votre gratitude de manière concrète, de sorte que les gens se sentent appréciés et souhaitent donc continuer à soutenir la campagne.

Évaluation et rapport

À l'aide des indicateurs de rendement clés que vous avez créés au cours de votre période de planification, examinez-les par rapport aux résultats que vous avez obtenus dans le but d'établir ce qui a bien fonctionné et ce qui pourrait être amélioré. Parallèlement, à l'aide des renseignements que vous avez recueillis tout au long de la campagne dans le cadre de votre exercice de surveillance (voir ci-dessous), ainsi que des sondages que vous avez menés, des commentaires anecdotiques que vous avez reçus, des réunions de compte rendu ou des groupes de discussion que vous avez tenus, préparez un rapport d'examen après la campagne avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC. Ce rapport devrait être présenté aux bénévoles et aux parties prenantes clés de la campagne, et devenir le fondement de la planification de la campagne l'année suivante. Il est important d'examiner les données de façon objective, de chercher à obtenir la majorité plutôt que le consensus et de formuler des recommandations visant à appuyer le succès de la plupart des indicateurs de rendement clés.

Évaluation et rapport

Tout au long de la campagne, vous surveillerez tous les aspects de la campagne : comment le matériel de communication est-il reçu par les gens? Comment les résultats financiers se comparent-ils à ceux de l'an dernier? Quelle est la rétroaction que nous recevons de nos collègues? Faites le suivi de ces renseignements, car cela vous aidera à bâtir une campagne plus solide l'année suivante. Tenez des réunions régulières avec vos bénévoles afin qu'elles et ils puissent faire état des défis auxquels elles et ils font face et des possibilités qui leur sont offertes. De plus, soyez prêt.e à modifier vos stratégies si vous n'êtes pas en voie d'atteindre vos objectifs. Votre gestionnaire local.e de la CCMTGC pourra vous recommander des stratégies qui seront faciles à mettre en œuvre. Mais ne vous contentez pas d'envisager un suivi informel de la rétroaction et des résultats, envisagez de préparer un sondage à l'intention de vos pairs, idéalement en utilisant les mêmes questions d'une année à l'autre, pour vous permettre de comparer les données. Il est également recommandé de tenir une réunion de compte rendu avec vos bénévoles clés ou vos cadres de direction afin de recueillir leurs commentaires et mettre l'accent sur les solutions et les recommandations.

Durée : Communications régulières et stratégiques

Cette étape consiste à utiliser le calendrier de gestion de la production et le calendrier de contenu que vous avez créé à l'étape de la planification afin de vous assurer d'avoir des communications régulières bien pensées visant à appuyer les indicateurs de rendement clés de la campagne. Il peut être difficile d'établir un équilibre entre une communication suffisante et de veiller à ce que les gens prêtent attention, mais votre gestionnaire local.e de la CCMTGC peut vous donner des conseils à cet égard. Veuillez également consulter [la section Communications](#) ci-dessous pour en savoir plus et trouver des solutions.

3. Mobilisation des différentes parties prenantes

En vous concentrant sur différents publics et groupes de personnes au sein de votre milieu de travail, vous serez en mesure d'interagir d'une manière qui les interpelle, ce qui donnera de meilleurs résultats.

Bien que nous disposions de données démographiques limitées sur les employé.es de la fonction publique, il reste encore quelques groupes qui pourraient être pris en compte (à l'aide des données accessibles au public) et ciblés en conséquence, ce qui donnera lieu à une mobilisation plus efficace.

Réseaux professionnels fédéraux

Dans l'ensemble du réseau fédéral, et probablement au sein de votre organisme, il existe divers réseaux professionnels fédéraux qui représentent des publics en particulier. Par exemple, le Réseau des employés noirs, le Réseau des jeunes employés ou le Réseau des employés autochtones, pour n'en nommer que quelques-uns. Ces réseaux ont une excellente idée de ce qui est important pour leur communauté au sein de la fonction publique fédérale, et peuvent vous fournir des renseignements précieux.

ENVISAGEZ DE DEMANDER LA TENUE DE DEUX RENCONTRES AVEC CES PERSONNES :

1. Une séance de présentation et de collecte de renseignements : Présentez-leur la CCMTGC, mais prenez le temps de les écouter et de leur poser des questions sur les causes caritatives qui leur tiennent à cœur. Idéalement, vous serez prêt.e à discuter de la façon dont l'un ou l'autre des deux bénéficiaires désignés, ou les deux, appuient ces causes pour aider à sensibiliser les gens, mais si ce n'est pas le cas, vous pouvez les écouter et leur dire que vous leur fournirez davantage de renseignements. Vous pouvez également discuter de vos plans pour la campagne, et leur demander des conseils sur la façon dont celle-ci peut mieux interpeller les membres de leur réseau. Par exemple, inclure une cérémonie de purification par la fumée ou utiliser un langage plus inclusif.

2. Une séance sur le développement social : Collaborez avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC pour trouver des représentantes et des représentants de chaque bénéficiaire désigné qui peuvent parler à ces réseaux des causes qui sont ou pourraient être importantes pour eux. Bien qu'il soit parfois difficile de trouver des témoignages personnalisés, votre gestionnaire local.e de la CCMTGC fera de son mieux pour adapter la stratégie à ces réseaux, en tant que stratégie de développement social ciblée. Si elles ou ils ne peuvent pas obtenir de témoignages, elles ou ils pourront probablement vous aider à trouver des conférencières ou conférenciers du personnel du bénéficiaire désigné qui discuteront de la façon dont chaque bénéficiaire désigné soutient spécifiquement ces réseaux et communautés. Cela créera un lien direct avec le travail qu'elles ou ils accomplissent et avec les priorités des réseaux, ce qui favorisera une meilleure mobilisation des donatrices et donateurs.

Haute direction

Le soutien de la haute direction est important, car il donne de la crédibilité à la campagne et a une influence et un impact positifs sur les employé.es de la fonction publique. De plus, son soutien vous permet de puiser dans des ressources clés, le cas échéant.

L'ÉNONCÉ DE VALEUR DE LA CCMTGC POUR LA HAUTE DIRECTION EST LE SUIVANT :

- Il rassemble les équipes autour de valeurs communes et crée une expérience enrichissante et rassembleuse.
- Il vous permet d'interagir et de rencontrer les employé.es dans un cadre informel, ce qui vous permet d'établir une relation professionnelle plus solide grâce à un engagement commun à soutenir les communautés dans lesquelles vous vivez.

LA CAMPAGNE EST L'OCCASION POUR LA HAUTE DIRECTION DE :

- **faire de la conscience et du soutien communautaires une priorité** pour l'organisme qui s'harmonise avec les valeurs de celui-ci;
- **promouvoir la campagne** en diffusant de l'information et en discutant avec d'autres cadres de direction et gestionnaires pour obtenir leur soutien;



- **soutenir les bénévoles** en allouant suffisamment de ressources pour qu'elles ou ils puissent remplir leur rôle, et leur donner l'occasion de prendre la parole lors des réunions existantes, etc. au sujet de la CCMTGC;
- **montrer une réelle reconnaissance** pour la contribution faite par les bénévoles;
- **partager leur propre raison de faire un don** dans le cadre de la CCMTGC afin d'accroître l'impact et de renforcer la capacité d'échange — incitant ainsi d'autres personnes à faire un don.

Donatrices et donateurs leaders

Une donatrice ou un donateur leader est une personne qui s'engage à verser 1 000 \$ ou plus dans le cadre de la CCMTGC. Alors qu'environ 30 % seulement des donatrices et donateurs de la CCMTGC sont considérés comme des « leaders », elles et ils représentent près de 80 % de toutes les promesses de dons faites dans le cadre de la campagne. Les leaders ont une incidence importante sur la campagne et devraient être mobilisés et gérés en conséquence. Parallèlement, la mise à profit de donatrices et donateurs leaders possibles ou de donatrices et donateurs leaders nouveaux nécessite l'adoption d'une stratégie ciblée. Lorsque nous réfléchissons à la façon de mobiliser les donatrices et donateurs leaders, nous savons que bon nombre de ces personnes sont susceptibles d'occuper des postes aux échelons supérieurs de la fonction publique. Nous savons également que la majorité des cadres supérieurs de la fonction publique fédérale sont issus de la génération X.

Bien que ces deux éléments d'information soient quelque peu génériques, ils fournissent plus que suffisamment de renseignements pour appuyer un certain niveau d'adaptation, par exemple :

- **Messages uniques**, comme ceux qui mettent l'accent sur « vous êtes un.e leader dans votre milieu de travail, envisagez d'être un.e leader dans votre communauté et faire un don dans le cadre de la CCMTGC dès aujourd'hui ».
- **Utilisez des outils de communication qui interpellent la génération X** : messages directs, concis et clairs avec un ton plus formel. Les appels téléphoniques, les interactions en personne et les courriels sont tous des modes de collecte de fonds avec lesquels ils interagissent facilement. Toutefois, ils sont moins susceptibles de participer à des conversations instantanées ou sur les médias sociaux, particulièrement d'un point de vue professionnel.
- **Incitez les donatrices et donateurs leaders à accroître le montant de leurs dons** en fonction de l'inflation ou des besoins croissants des Canadiennes et Canadiens.
- **Pensez à une reconnaissance personnalisée** : des mots de remerciement officiels, des appels téléphoniques ou la possibilité d'assister à un événement axé sur les leaders sont autant de possibilités, à condition que ces événements respectent les paramètres de la campagne.
- **Fournissez-leur des outils promotionnels facultatifs**, comme un insigne de signature de courriel à titre de donatrice ou donateur leader dans le cadre de la CCMTGC.
- **La génération X est motivée à faire des dons par sens du devoir et parce qu'elle peut bénéficier de crédits d'impôt**. Intégrez ces éléments à vos messages pour mieux interpellier les membres de ce groupe démographique.
- **Demandez aux membres de la haute direction de discuter avec leurs pairs** à propos de la CCMTGC.
- **Travaillez en étroite collaboration avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC** sur d'autres stratégies relatives aux donatrices et donateurs leaders pouvant être adaptées à votre organisme fédéral.
- **EN PRIME** : Si les ressources le permettent, désigner un.e bénévole responsable qui se concentrera sur les dons leaders. Ils peuvent se concentrer sur la mise en œuvre des stratégies énoncées ci-dessus.

Données démographiques connues

Vous avez peut-être mené une enquête démographique sur votre organisme fédéral ou pouvez trouver des données ventilées sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT). Servez-vous de ces données pour déterminer à quoi ressemble le profil démographique de vos employé.es. Par exemple, selon les données de 2023 du SCT, la majorité des employé.es de la fonction publique fédérale sont membres de la génération Y, suivis des membres de la génération X.

Grâce à ces informations, vous pouvez vous assurer d'utiliser un langage, des messages et des ressources de collecte de fonds qui trouvent un écho auprès de ces groupes. Votre responsable local GCWCC sera en mesure de vous fournir d'excellents conseils en matière de collecte de fonds pour différents publics, tels que la génération Y (milléniaux).

Syndicats

Il peut être utile d'obtenir l'appui des syndicats. En effet, ces derniers sont d'importants influenceurs dans la fonction publique fédérale. Envisagez d'avoir une représentante syndicale ou un représentant syndical au sein de votre équipe de campagne, ou demandez à la présidente ou au président de votre syndicat local de rédiger une lettre d'appui. Invitez vos représentantes syndicales et représentants syndicaux à participer à des événements et à des activités, ou demandez-leur de faire part aux membres des raisons pour lesquelles elles et ils ont fait un don dans le cadre de la CCMTGC.

4. Sollicitation

Bien que vos ambassadrices et ambassadeurs dirigeront les efforts de sollicitation, chaque bénévole peut appuyer la campagne en discutant avec ses pairs, ce qui est essentiellement ce que vous faites lorsque vous sollicitez des fonds. 80 % des fonds recueillis dans le cadre de la CCMTGC proviennent de dons directs faits grâce à la sollicitation, ce qui signifie que cette étape constitue absolument la partie la plus importante de la campagne.

Pour effectuer une sollicitation efficace, vous devez vous préparer, avoir une conversation avec les personnes et, par la suite, faire un suivi auprès d'elles. N'oubliez pas que la technologie facilite les dons, mais elle ne remplace pas les conversations avec vos pairs et les demandes de contribution.

DANS L'ENSEMBLE, VOICI QUELQUES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE :

- **Harmonisez votre stratégie de sollicitation** avec le plan de déploiement global de votre organisme afin que vous puissiez compléter les efforts déployés plutôt que d'aller à l'encontre de ceux-ci. Y a-t-il une campagne éclair? Échéances clés ou dates limites? Principaux événements?
- **Considérez-vous comme l'« intermédiaire » entre les intérêts des donatrices et donateurs et les besoins de la communauté.** Demandez aux gens de réfléchir aux soutiens communautaires ou en matière de santé qui sont importants pour eux, puis expliquez-leur comment les bénéficiaires désignés soutiennent ces causes, afin qu'ils aient la certitude qu'un don fait dans le cadre de la CCMTGC soutiendra les causes qui leur tiennent à cœur. Par exemple, s'ils ont manifesté de l'intérêt pour les parents vieillissants, parlez-leur de la façon dont Centraide et PartenaireSanté soutiennent les aîné.es vieillissant.es ou les personnes souffrant de la maladie d'Alzheimer par l'entremise de leurs programmes.
- **Expliquez pourquoi vous participez :** racontez votre histoire ou expliquez pourquoi vous faites un don. Il s'agit d'un moyen efficace de mettre en valeur l'impact direct.
- **Ne présumez pas que les gens sont au courant de la campagne,** demandez-leur s'ils ont besoin de précisions et prenez quelques minutes pour leur expliquer ce que vous pourriez considérer comme étant les « éléments essentiels » de la campagne. Assurez-vous également de partir d'une position neutre de confiance et d'établissement de relations.
- **Une personne ne fera pas de don si vous ne le lui demandez pas.**



- **Votre objectif devrait être de solliciter l'ensemble de vos employé.es.** Pour ce faire, vous pouvez travailler avec votre équipe de campagne pour créer une liste de personnes à solliciter, et la diviser entre les sollicitateurs. Lorsque vous le faites, tenez compte des éléments suivants :
 - o Vous pouvez utiliser une liste d'affinités (les ambassadrices et ambassadeurs seront plus à l'aise de solliciter des personnes qu'elles ou ils connaissent) ou des affectations aléatoires pour favoriser le réseautage et une meilleure compréhension du milieu de travail.
 - o Vous devez mettre à jour les listes d'ambassadrices et d'ambassadeurs afin de tenir compte des personnes qui pourraient être mal à l'aise de solliciter certain.es collègues pour des raisons personnelles.
 - o N'oubliez pas d'élaborer des stratégies visant à cibler les employé.es à temps partiel, celles et ceux qui sont en congé, en déplacement, etc., et les employé.es contractuel.les (temporaires, étudiants, etc.). Informez chaque employé.e des différentes méthodes de dons qu'elle ou il peut utiliser (par retenue à la source, don mensuel par carte de crédit ou dons non récurrents par carte de crédit ou PayPal).
 - o Si une personne s'attend à un changement de statut d'emploi, comme être mutée dans un autre ministère ou partir à la retraite, elle peut :
 - Si elle conserve le même code d'identification de dossier personnel (CIDP) et qu'elle est toujours payée par l'entremise de Phénix, elle peut continuer à faire un don par l'entremise de la retenue à la source.
 - Si elle prend sa retraite, elle recevra, en septembre, une lettre d'adhésion de la CCMTGC l'invitant à continuer de faire des dons au moyen de retenues sur ses prestations de retraite. Entre-temps, envisagez de faire une promesse de don mensuel par carte de crédit ou un don non récurrent par carte de crédit ou par PayPal.
 - En cas de doute, faites une promesse de don mensuel par carte de crédit ou un don non récurrent par carte de crédit ou par PayPal.
- **Assurez-vous de faire un suivi auprès de personnes dont le nom figure sur votre liste**, et de mobiliser les personnes que vous avez omises de solliciter la première fois. Faites également un suivi auprès des membres de votre équipe afin de les informer des progrès réalisés et de discuter des modifications qui pourraient devoir être apportées à la stratégie de sollicitation.
- **Vous n'êtes pas seul.e** : demandez de l'aide et utilisez les ressources qui sont mises à votre disposition.

Préparez-vous

Apprenez-en davantage sur les bénéficiaires désignés, PartenaireSanté et Centraide United Way. Comprenez quel rôle ils jouent dans le cadre de la campagne et la façon dont ils aident les Canadiennes et Canadiens afin de sensibiliser les personnes. Renseignez-vous sur les façons dont ils soutiennent les différentes parties prenantes, et celles dont ils déterminent les besoins de leurs communautés.

De plus, il est important de comprendre les paramètres de la campagne afin de les respecter. Par exemple, vous ne pouvez pas promouvoir d'autres organismes de bienfaisance enregistrés.

Renseignez-vous également sur la campagne de votre propre organisme fédéral : quelles sont les dates importantes, quels sont les principaux messages, les activités prévues. Soyez prêt.e à répondre aux questions que les gens auront à ce sujet.

Assurez-vous également de bien connaître les différentes façons de faire un don. Toutes les personnes devraient être invitées à utiliser la plateforme en ligne, ePledge, mais des formulaires de souscription papier sont disponibles dans certaines circonstances (si vous avez besoin d'un formulaire de souscription papier, veuillez communiquer avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC).

La meilleure façon de vous familiariser avec les façons de faire un don est de suivre vous-même les étapes lorsque vous faites votre propre don. Si vous avez des questions, communiquez avec votre équipe de bénévoles pour obtenir de l'aide. Idéalement, votre bureau vous fournira une liste des personnes avec lesquelles vous devez communiquer. Dans la mesure du possible, essayez de planifier ou d'organiser des réunions individuelles avec ces personnes afin d'avoir une conversation ciblée où vous pouvez répondre à leurs questions.

Avoir une conversation

Lorsque vous parlez à un.e collègue, idéalement, c'est au cours d'une rencontre individuelle afin que vous puissiez avoir une discussion et qu'elle ou il se sente à l'aise de poser des questions. S'il ne s'agit pas d'une conversation individuelle, envisagez (dans cet ordre) : de faire un appel téléphonique, de tenir un groupe de discussion ou une réunion de groupe, d'envoyer un courriel individuel ou un courriel de groupe. Nous vous invitons également à profiter d'autres occasions pour parler de la CCMTGC : lors des réunions du personnel, des séances de discussion ouverte, des réunions d'équipe plus petites, etc.

QU'IL S'AGISSE DE CONVERSATIONS INDIVIDUELLES OU DE GROUPE, VOICI QUELQUES CONSEILS DONT IL FAUT SE SOUVENIR :

Sensibiliser aux fins de fidélisation

- **Informez les personnes à propos de la CCMTGC et des bénéficiaires désignés.** Présentez au moins un programme ou un service offert par chaque bénéficiaire désigné — vous obtiendrez des points bonis si vous croyez qu'il pourrait s'harmoniser avec leurs propres intérêts.
- **Expliquez ce qui vous motive à contribuer à la campagne** et pourquoi vous avez décidé de faire un don
- **Passez autant de temps à écouter qu'à parler.** Demandez-leur si elles ont des questions ou des préoccupations. Demandez-leur ce qu'elles pensent de la campagne, car cela pourrait vous donner l'occasion de dissiper certaines perceptions erronées courantes. Vous pouvez également leur demander si des causes sont importantes pour elles ou à quoi ressemble leur vie à l'heure actuelle. Ces renseignements peuvent très révélateurs et vous permettre de leur proposer des programmes et des services plus précis qui sont offerts par les bénéficiaires désignés. Si vous n'êtes pas certain.e d'un programme en particulier, dites à la personne que vous pouvez vous renseigner et que vous communiquerez avec elle.
- **Intégrez les messages clés nationaux** ainsi que les messages clés que votre organisme fédéral pourrait avoir rédigés dans les scénarios que vous pourriez préparer pour la conversation.
- **Ne devinez jamais si vous ne connaissez pas la réponse**, dites plutôt à la personne que vous vous renseignerez et que vous communiquerez avec elle, ce qui est une excellente façon de déclencher le troisième élément clé de la sollicitation : le suivi.

Faire un don

- **L'étape la plus importante consiste à demander directement à la personne si elle souhaite faire un don, aujourd'hui, dans le cadre de la CCMTGC.** Invitez-la à faire un don, quel que soit le montant. Tout montant peut faire une différence.
- **Si vous pouvez intégrer une raison pour laquelle elle devrait faire un don à votre demande, cela accroîtra vos chances de succès.**
- **Mettez en valeur l'impact des dons toutes les fois où vous en avez l'occasion.** Veuillez consulter la section Science du développement social et du comportement pour obtenir des idées sur la façon d'y parvenir.
- **Faites preuve de respect :** faites preuve de compréhension et de tact lorsqu'une personne soulève une objection. Il faut comprendre que certaines personnes ont besoin de plus de temps pour prendre une décision. Informez graduellement la personne de ce que fait la CCMTGC. Si la personne ne fait pas de don cette année, elle pourrait en faire un l'année prochaine. Il s'agit d'un investissement dans une relation.
- **Ne faites pas pression sur elle.** Si elle n'est pas à l'aise de prendre une décision ou si elle dit « non », respectez cette décision et remerciez-la de vous avoir accordé du temps.



Voici un exemple de conversation que vous pourriez avoir :

Solliciteur : Bonjour [nom], merci de prendre le temps de discuter avec moi aujourd'hui. Comment vas-tu?

[Nom] : Pas trop mal, merci! Je suis occupé.e par le travail, mais j'emmène ma famille en vacances à Disney dans deux semaines, alors je suis enthousiaste [note à vous-même : elle a peut-être de jeunes enfants et les causes liées aux enfants peuvent l'interpeller davantage]

Solliciteur : C'est excitant! [continuez à plaisanter pendant une minute ou deux]. Écoutez, je voulais prendre quelques minutes pour discuter avec toi de la CCMTGC. En as-tu déjà entendu parler?

[Nom] : Non, pas vraiment.

Solliciteur : Ok, pas de problème. L'acronyme « CCMTGC » signifie Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada. Je sais, c'est difficile à prononcer, hein? Il s'agit d'une campagne de collecte de fonds menée par des employé.es de la fonction publique à l'automne en vue d'amasser des fonds pour des causes qui leur tiennent à cœur. Nous avons deux bénéficiaires désignés : Centraide United Way et PartenaireSanté Ils ont des missions complémentaires qui soutiennent les Canadiennes et Canadiens dans toutes les régions du pays. Ensemble, ils contribuent à améliorer la santé des populations et à bâtir des communautés plus fortes et plus inclusives. [Insérer un exemple précis pour chaque bénéficiaire désigné] Avant d'aller plus loin, as-tu des questions ou des réflexions?

[Nom] : Eh bien, je fais des dons directement aux organismes de bienfaisance qui m'intéressent. Pourquoi le ferais-je dans le cadre de la CCMTGC?

Solliciteur : Je dirais qu'il y a deux raisons principales pour le faire : 1) On peut faire un don à n'importe quel organisme de bienfaisance canadien enregistré par l'entremise de la CCMTGC, et elle est conçue pour simplifier le processus et le rendre plus efficace. L'organisme de bienfaisance n'engage pas de dépenses de collecte de fonds supplémentaires liées à une petite campagne distincte. 2) On peut envisager de donner un montant plus élevé sur une plus longue période, et de le faire directement au moyen d'une retenue à la source, et donc, c'est relevé sur le salaire. Ça donne de la stabilité à l'organisme de bienfaisance et fait en sorte que la déduction d'impôt pour don de bienfaisance soit comptabilisée sur le relevé T4. Ça simplifie la vie. Est-ce que je peux te demander les causes ou les défis qui te préoccupent le plus?

[Nom] : Le logement abordable me préoccupe, j'ai des amis qui sont au bord de l'itinérance à cause de l'inflation et, même, du coût lié à la location d'un appartement. C'est ridicule.

Solliciteur : Je suis tellement désolé.e de l'entendre. J'ai des amis qui se trouvent dans la même situation et je ressens moi aussi ce stress.

Ce que j'ai appris dans le cadre de la CCMTGC, c'est que lorsque nous appuyons les bénéficiaires désignés, ils aident à résoudre les causes profondes ainsi qu'à surmonter les défis immédiats, et ils se renseignent pour vraiment comprendre la situation. Par exemple, Centraide United Way dispose d'une stratégie robuste pour lutter contre l'itinérance et les causes sous-jacentes.

En 2024 seulement, il a consacré 19,7 millions de dollars à des ressources visant à faciliter l'accès à un logement sûr et abordable.

[Nom] : Je ne le savais pas.

Solliciteur : Oui, je peux t'envoyer davantage de renseignements si tu le souhaites?

[Nom] : Oui, s'il vous plaît.



Solliciteur : Parfait! As-tu d'autres questions ou des réflexions?

[Poursuivez la discussion, répondez au mieux aux questions ou engagez-vous à trouver la réponse, profitez de l'occasion pour en apprendre un peu plus sur la personne et commencer à établir une relation professionnelle.]

Solliciteur : Aimerais-tu faire ton premier don par l'entremise de la CCMTGC aujourd'hui pour appuyer les efforts de Centraide United Way en matière de logement abordable?

[Nom] : Oui, dites-moi comment le faire.

[Présentez-lui la plateforme ePledge ou dites-lui que vous lui enverrez un lien dans les heures qui suivent.]

[Nom] : Je ne suis pas sûr.e, je dois y réfléchir.

Solliciteur : Il n'y a aucun problème, je comprends, je vous ai présenté beaucoup de renseignements. Je ferai un suivi dans une semaine pour voir si vous avez d'autres questions, mais n'hésitez pas à communiquer avec moi en tout temps.

Solliciteur : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de discuter avec moi aujourd'hui, j'espère que vous passerez un bon séjour à Disney, assurez-vous de goûter aux oreilles d'éléphant, j'en ai beaucoup mangé pendant mon séjour.

Après la conversation, assurez-vous de faire un suivi à l'égard de tout ce que vous avez promis de fournir, de faire ou de communiquer en temps opportun, selon la façon dont la conversation s'est terminée.

Exemples :

- **La personne souhaite faire un don :** Envoyez-lui un courriel de suivi dans les heures qui suivent la conversation contenant les façons de faire un don.
- **Elle a besoin de plus amples renseignements, mais vous n'avez pas la réponse à sa ou ses questions :** Faites un suivi par courriel ou au moyen d'une conversation une fois que vous avez la réponse. Idéalement dans la semaine suivant votre conversation initiale. Si vous n'avez pas de réponse dans la semaine suivant la conversation initiale, envoyez une note de suivi pour l'informer que vous n'avez pas encore la réponse et que vous communiquerez avec elle sous peu.
- **Elle n'est pas certaine :** Envoyez un courriel de suivi deux jours après la conversation dans lequel vous lui demandez si elle a d'autres questions, tout en lui rappelant l'impact qu'aura son don et en incluant un lien lui permettant de faire un don.
- **Elle a décidé de ne pas faire de don :** Faites un suivi dans les deux jours suivant la conversation pour la remercier d'avoir pris le temps de discuter avec vous, et lui dire que vous serez heureux.euse de discuter ou de communiquer avec elle en tout temps, qu'il s'agisse de la CCMTGC ou de tout autre renseignement d'ordre professionnel ou personnel que vous pourriez lui fournir.
- **Autres :** Si la conversation s'est terminée d'une autre façon ou si vous n'êtes pas certain.e de la façon dont la conversation s'est terminée, faites un suivi deux jours plus tard en lui demandant si elle a d'autres questions, tout en lui rappelant l'impact qu'aura son don et en incluant un lien lui permettant de faire un don.
- **Assurez-vous également de faire un suivi auprès de vos personnes-ressources au sujet des échéances importantes.** Envoyez un courriel la semaine de la date limite pour les promesses de dons par retenue à la source afin de rappeler à la personne que c'est sa dernière chance pour faire un don de cette façon.

Si vous n'arrivez pas à communiquer avec quelqu'un en personne ou au moyen d'une réunion en ligne, la meilleure option consiste à envoyer un courriel. Des modèles vous seront fournis tous les ans, mais vous pouvez également communiquer avec votre gestionnaire local.e pour obtenir de l'aide afin de personnaliser les messages. Consultez la section Science du développement social et du comportement ci-dessous pour obtenir d'autres idées. En fin de compte, votre courriel devrait également suivre les étapes « Sensibiliser aux fins de fidélisation, faire un don, célébrer » et vous devriez élaborer un plan de suivi.



Voici un exemple d'un courriel bien rédigé :

1. « Créez avec nous des changements durables! » (recommandé)
2. « Avez-vous envisagé avoir recours à ce mode important de faire un don? »

Bonjour,

Alors que nous réfléchissons aux progrès incroyables que nous avons réalisés ensemble cette année, je vous suis très reconnaissant.e pour votre engagement indéfectible envers la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada (CCMTGC). Votre soutien nous a permis d'offrir des ressources et des services essentiels aux personnes dans le besoin, et nous n'aurions pas pu y arriver sans vous.

Mais il reste encore beaucoup à faire. Joignez-vous à vos collègues pour nous aider à accroître notre impact en soutenant les programmes et les services offerts par Centraide United Way et par PartenaireSanté. Votre contribution peut faire une grande différence dans la vie d'un grand nombre de personnes et de familles.

[Envisagez d'inclure un court exemple précis pour chaque bénéficiaire désigné, comme si vous faites un don de X dollars, ils peuvent accomplir ceci.]

Aujourd'hui, je vous invite à envisager de faire un don pour soutenir nos efforts continus. Votre don, quel qu'en soit le montant, nous aidera à poursuivre notre travail essentiel et à répondre aux besoins de notre communauté. (Vous pouvez faire un don à l'adresse suivante : [insérer le lien de don].)

Merci de participer à notre parcours. Ensemble, nous pouvons créer des changements durables et bâtir un avenir meilleur pour les personnes que nous servons. Sincères salutations,

[Votre nom] [Votre titre]



Créez un calendrier d'envoi de courriels indiquant le moment où vous ferez le suivi de ce message (idéalement une semaine plus tard) et les autres messages que vous pourriez envoyer à des moments clés qui complètent les efforts déployés dans le cadre de la campagne de votre organisme.

À titre de rappel, bien qu'il s'agisse d'une occasion d'appuyer la CCMTGC, il s'agit également d'une occasion de réseauter et d'établir une relation professionnelle. Si vous avez été en mesure d'établir des liens au sujet d'autres éléments au cours de votre conversation (p. ex., un voyage prochain à Disney ou la personne souhaite communiquer avec un membre de votre ministère), nous vous invitons aussi à faire un suivi auprès de la personne au sujet de ces éléments. Après son voyage à Disney, demandez-lui comment ça s'est passé et si elle a goûté aux oreilles d'éléphant. Si elle cherchait à communiquer avec un membre de votre équipe, parlez-en au membre visé pour voir si elle ou il serait d'accord, puis mettez les deux parties en contact. Essayez de communiquer régulièrement avec cette personne tout au long de l'année pour continuer à établir et à développer cette relation.

CONSEIL : Bien que le réseautage soit une excellente compétence à développer, vous pouvez renforcer vos compétences en réseautage en tenant compte de ce que vous pouvez offrir à la personne à la suite de votre interaction. Les gens se souviendront de votre gentillesse et vous vous démarquerez des autres personnes avec lesquelles elle a eu des interactions de réseautage. Par exemple, mettez la personne en contact avec la ou le collègue qu'elle souhaitait rencontrer ou montrez-lui que vous pensiez à elle en assistant à une réunion qu'elle anime, et en faisant un suivi avec un mot d'encouragement ou de soutien par la suite.

Comme vous êtes sa personne-ressource la plus immédiate en ce qui concerne la CCMTGC, nous espérons que vous deviendrez la personne qui pourra répondre à toute question qu'elle pourrait avoir au sujet de la campagne, ou qui pourra trouver la réponse.

Assurez-vous de boucler la boucle pour toute question en suspens, de tenir votre cheffe ou chef de campagne informé.e de vos progrès, et de vous assurer d'avoir communiqué avec toutes les personnes dont le nom figure sur votre liste.

Célébrer

Enfin, quelle que soit sa décision, exprimez votre reconnaissance avec une note de remerciement et invitez-la à participer à des événements et à des programmes de célébration organisés au sein de votre organisme fédéral!

5. Science du développement social et du comportement

Nous vous incitons à intégrer la science du développement social et du comportement à tous les éléments de la campagne. Vous réussirez ainsi à interagir efficacement avec vos collègues.

Tout d'abord, il est important de comprendre ce que chacun de ces éléments signifie.

Développement social

Dans le cadre de la collecte de fonds, le développement social est la différence concrète que l'argent recueilli grâce aux efforts de collecte de fonds fait dans la réalisation des fins ou d'une mission de bienfaisance.

Science du comportement

La science du comportement est l'application des connaissances de la psychologie, de l'économie et d'autres domaines connexes pour comprendre et influencer le comportement des donatrices et donateurs dans le but d'améliorer les résultats en matière de collecte de fonds.



De nombreuses recherches ont été menées sur les indices comportementaux que vous pouvez utiliser afin d'accroître le succès de votre campagne. L'un des principaux indices dont vous pouvez vous servir est celui qui vise à mettre en valeur le développement social, c'est pourquoi la plus grande partie de vos messages et événements devrait être axée sur le développement social.

Bienfaits pour votre communauté

L'utilisation de conférencières ou conférenciers, de vidéos de témoignages, d'histoires et d'affiches de Centraide United Way et de PartenaireSanté fournit des preuves concrètes et montre les changements sociaux positifs que peut faire un don. Vous trouverez de nombreuses ressources sur le site gcwcc-ccmtgc.org, mais si vous cherchez un autre document, communiquez avec votre gestionnaire local.e pour savoir quels sont les documents dont elle ou il dispose.

Lorsque vos collègues voient comment un don à Centraide United Way a aidé une jeune fille à réussir à l'école parce qu'elle a pris un petit déjeuner santé, ou comment l'aîné.e a reçu de l'équipement personnalisé pour sa maladie, cela rend l'impact personnel, concret et réel. Les gens ne se souviennent pas facilement des faits et des chiffres, mais ils se rappellent comment ils se sont sentis dans une situation donnée. Les histoires sur l'incidence des dons et les présentations des conférencières et conférenciers permettent aux gens de voir la valeur qu'a leur don. Les gens préfèrent être inspirés et avoir l'impression de faire partie de la solution.

Pourquoi vous choisissez de faire un don

De même, partagez votre histoire ou demandez à vos collègues de raconter leur propre histoire sur les raisons pour lesquelles elles et ils ont décidé de faire un don. Lorsque nous connaissons une personne qui a bénéficié d'un service offert par un organisme, nous savons que le récit de son expérience est véridique et sincère, alors non seulement nous ressentons de la compassion, mais nous faisons confiance à la source et nous sommes susceptibles de ressentir de l'empathie à son égard. Nous commençons à nous demander ce qui se serait passé si ce service ne lui avait pas été offert au moment où elle en avait besoin. Que se passerait-il si j'avais besoin de ce service et qu'il n'était pas offert? Soutenir ces services s'apparente à une assurance que vous payez pour vous-même, vos proches, vos amis et vos collègues. Vous espérez ne jamais devoir y avoir recours, mais vous voulez vous assurer que vous y aurez accès si vous en avez besoin.

Indices de la science du comportement

Un grand nombre d'éléments de la science du comportement sont sous-jacents à la façon dont nous demandons de faire un don — quelles expressions clés pouvons-nous utiliser? Comment structurer le message?

EN PLUS DE METTRE EN VALEUR LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL, VOICI QUELQUES INDICES CLAIRS ET CONCRETS EN MATIÈRE DE SCIENCE DU COMPORTEMENT QUE VOUS POUVEZ INTÉGRER À VOTRE CAMPAGNE :

- **Faire une demande claire et directe** après avoir eu une conversation personnelle.
- **Mener une sollicitation avant d'organiser des activités de collecte de fonds.** Sinon, vous serez confronté à la fatigue des donatrices et donateurs (elles ou ils frustré.es d'entendre parler de la campagne et, par conséquent, réticent.es à faire un don) et à la mentalité de « case à cocher » des donatrices et donateurs (j'ai acheté un muffin à 5 \$ lors d'une vente de pâtisseries, c'est mon don et j'ai fait ma part). Si vous demandez d'abord un don, vous obtiendrez probablement un plus gros montant, et les personnes achèteront quand même le muffin en novembre parce que tout le monde aime un bon muffin.
- **L'utilisation d'un ton émotif** (positif ou négatif) plutôt qu'un ton neutre augmente le taux de réponse de 13 à 15 %.

- **Des salutations et des messages personnalisés** et l'utilisation des termes «je» et «vous» dans vos messages accroissent la mobilisation.
- **Répéter le message à plusieurs reprises.** Dans un courriel, faites deux demandes de don indirectes et une demande de don directe. Dans votre stratégie globale de communication, répétez les messages au moins à trois reprises et dans votre stratégie de sollicitation, faites part, à trois reprises, des changements sociaux.
- **Les lignes de mention objet dans les courriels sont importantes** — Portez attention à votre ligne de mention objet. Assurez-vous qu'elle capte l'attention et qu'elle incite la personne à cliquer sur le courriel et à l'ouvrir.
- **En utilisant les mots « parce que ou car » dans votre message, vous pouvez augmenter vos chances d'avoir une réponse positive** (un don) de 33 %. Exemples : « Envisageriez-vous de faire un don dans le cadre de la CCMTGC, car cela changera la vie de personnes dans votre communauté. »
- **Offrir des incitatifs** : envisager d'organiser des tirages réservés aux inscriptions hâtives ou de fixer des objectifs individuels de collecte de fonds (campagne entre pairs) avec des prix ou des incitatifs pour les jalons (le sous-ministre portera un costume de dinosaure pendant une semaine si nous atteignons notre objectif d'ici la fin du mois). Remarque : Assurez-vous de respecter les lois provinciales et fédérales lorsque vous créez des incitatifs qui comprennent des jeux de bienfaisance, des tirages, etc. Vous devriez collaborer avec votre gestionnaire local.e à ce sujet en vue de garantir que les incitatifs respectent les lois.
- **Tenir compte de la culture de votre propre organisme fédéral** et discuter avec votre gestionnaire local.e de la meilleure façon de tirer profit de votre stratégie à cet égard, ou de l'adapter afin de remédier à la situation.
- **Favoriser les retenues à la source**, car les personnes peuvent faire un don plus important au fil du temps en donnant, de façon automatique, des montants moins importants.

Dans l'ensemble, gardez à l'esprit qu'une personne devrait se sentir émue et vouloir faire un don. En comprenant l'impact de son don et en établissant un lien personnel avec les bénéficiaires désignés, elle fera volontiers un don et, espérons-le, deviendra une donatrice ou un donateur à vie. Assurez-vous de communiquer avec votre gestionnaire local.e pour obtenir d'autres conseils et astuces dans le but de soutenir vos efforts de collecte de fonds.

6. Communications et Marketing

Cette campagne repose en grande partie sur des communications et du marketing efficaces, surtout lorsque les employé.es sont réparti.es entre les bureaux et les provinces, et elles et ils peuvent même travailler à distance. Le seul moyen cohérent d'interagir avec les employé.es est d'utiliser de solides outils de communication qui tiennent compte de cette réalité. Si vous n'êtes pas en mesure d'élaborer vous-même des outils et des ressources, soyez assuré.e que tous les ans, beaucoup d'outils, de messages et de visuels à l'échelle nationale sont créés, et vous êtes invité.e à vous en servir.

Méthodes de communication

Selon votre âge, votre expérience et vos antécédents, vous avez un moyen de communication privilégié. Les membres de générations plus âgées préfèrent les appels téléphoniques, tandis que les membres de générations plus jeunes préfèrent les messages texte. Les personnes œuvrant dans le domaine de la vente préfèrent les conversations en personne, tandis que les développeur.euses Web préfèrent les courriels. Il est donc important d'avoir une stratégie qui tire parti des différents outils de communication dont vous disposez. Certains employé.es ne liront pas vos courriels, mais elles ou ils répondront à votre appel téléphonique (ou à celui sur Teams). Une personne regardera une vidéo sur les changements sociaux, tandis qu'une autre personne préférera lire un document à ce sujet.



C'est pourquoi il est important d'intégrer toutes les méthodes de communication à votre campagne afin que vous puissiez interagir avec succès avec tous les publics au sein de votre organisme fédéral.

VOICI QUELQUES FAÇONS DE COMMUNIQUER AVEC VOS PAIRS :

CAMPAGNES PAR COURRIEL

Utilisez des campagnes par courriel ciblées pour joindre directement les employé.es en utilisant des messages personnalisés qui sont adaptés à leurs intérêts et préférences. Segmentez votre liste de courriels en fonction de facteurs comme le ministère, le poste ou la participation antérieure à la campagne. Conseil supplémentaire : mettez à jour votre signature de courriel pour y inclure un lien permettant aux personnes de faire un don dans le cadre de la CCMTGC.

INTRANET ET PORTAILS INTERNES

Utilisez l'intranet ou les portails internes de votre organisme afin de communiquer les mises à jour, les ressources et les histoires de réussite de la campagne. Créez des pages ou des sections dédiées à la campagne où les employé.es pourront avoir accès à des renseignements, participer aux discussions et suivre les progrès qui sont réalisés.

MÉDIAS SOCIAUX

Utilisez les plateformes de médias sociaux pour renforcer votre message de campagne et mobiliser les employé.es quant aux différents modes de collecte de fonds. Communiquez les faits saillants de la campagne, le contenu généré par les utilisateurs et les sondages interactifs ou les défis pour favoriser la participation et les échanges sociaux.

DOCUMENTS IMPRIMÉS

Élaborez des documents imprimés, comme des affiches, des dépliants et des brochures, pour faire la promotion de la campagne dans les aires communes comme les salles de repos, les couloirs et les babillards. Personnalisez ces documents au moyen de messages et d'éléments visuels qui interpellent les différents segments d'employé.es. Conseil supplémentaire : utilisez un code QR pour que les gens puissent facilement accéder à la page de don.

POUR UNE VALEUR AJOUTÉE, RÉFLÉCHISSEZ À LA FAÇON DONT VOUS POUVEZ INTÉGRER LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

- **Segmentation** : Divisez vos employé.es en segments selon les données démographiques, les intérêts ou les niveaux de participation. Personnalisez vos messages et vos tactiques de communication pour chaque segment afin d'en assurer la pertinence et le rayonnement.
- **Contenu dynamique** : Utilisez des techniques de contenu dynamique afin de personnaliser les messages en fonction des préférences ou des comportements individuels. Intégrez des variables comme le nom, le ministère ou les interactions passées des personnes dans le cadre de la campagne afin de créer une expérience plus personnalisée pour chaque donatrice et donneur possible.
- **Tests A/B** : Expérimentez différentes variantes de messages et méthodes de diffusion pour établir celles qui conviennent le mieux à chaque segment d'employé.es. Effectuez des tests A/B sur les lignes de mention objet des courriels, les formats de contenu ou les éléments visuels afin d'optimiser les taux de mobilisation et de réponse. Ensuite, vous pouvez mesurer les résultats de chaque test et adapter vos tactiques de campagne en conséquence.
- **Rétroaction et sondages** : Sollicitez la rétroaction des employé.es au moyen de sondages, de sondages d'opinion ou de groupes de discussion afin de mieux comprendre leurs préférences et leurs besoins. Utilisez ces commentaires pour peaufiner votre stratégie de communication et adapter les communications futures pour mieux répondre à leurs attentes. Lorsque vous le faites, assurez-vous de faire un suivi auprès des participant.es en vue de les remercier de leur rétroaction et leur faire part de certains des principaux points à retenir. Trop souvent, les participant.es estiment qu'il n'a pas été tenu compte de leurs données. Il est donc important de leur montrer que la rétroaction qu'elles ou ils ont fournie sera prise en compte et qu'elle pourrait donner lieu à des changements concrets.

RÉDIGER VOTRE MESSAGE

Il est essentiel d'élaborer un message de campagne clair et inspirant en ce qui concerne les stratégies de communication efficaces dans le cadre d'une campagne en milieu de travail. Un message convaincant saisit l'essence de la campagne, interpelle le public cible et pousse les gens à faire un don. Tous les ans, des messages clés sont créés à l'échelle nationale, et vous devriez les intégrer à vos propres messages.

Voici comment rédiger un message convaincant pour votre organisme :

1. Déterminer le message principal : Commencez par définir le message principal de votre campagne. Quel est le but ou l'objectif principal? Rédigez un message simple, concis et mémorable, et établissez un lien entre le message et l'objectif de la campagne. Idéalement, vous devriez transmettre votre message au moyen d'une seule phrase ou expression.

2. Comprendre et segmenter votre public cible : Commencez par comprendre qui est votre public cible — les employé.es de votre organisme. Quels sont leurs intérêts, leurs préoccupations et leurs motivations? Classez-les par groupes selon leurs similitudes, et adaptez votre message en fonction de leurs valeurs et priorités distinctes. Bien qu'il y ait un message principal, vous voudrez peut-être envisager de rédiger des messages secondaires adaptés aux divers groupes démographiques au sein de ce public cible.

3. Se concentrer sur l'impact : Soulignez l'impact de la campagne et les résultats obtenus. Expliquez comment la participation et les contributions des employé.es feront une différence. Utilisez des exemples, des histoires ou des statistiques précis dans le but d'illustrer les résultats concrets qui peuvent être obtenus grâce à l'action collective. Lorsque vous prenez le temps de définir les besoins qui existent, vous démontrez pourquoi cette culture de générosité est cruciale pour renforcer les programmes, soutenir les organismes et faire mieux. Consultez la section Science du développement social et du comportement pour obtenir de plus amples renseignements.

4. Utiliser des techniques de la communication narrative : La communication narrative constitue un outil puissant pour rendre les campagnes en milieu de travail plus pertinentes, et elle incite les employé.es à soutenir des causes importantes. En intégrant des histoires personnelles et en soulignant l'impact réel des dons, vous pouvez rendre les campagnes en milieu de travail plus pertinentes, attrayantes sur le plan émotionnel et efficaces afin d'inspirer les employé.es à soutenir des causes louables.

5. Inspirer par l'émotion : Faites appel aux émotions de votre public cible pour susciter de l'empathie, de la compassion ou de l'enthousiasme. Liez votre message à un récit ou à une cause convaincante qui suscite des émotions et stimule la passion. Les messages qui interpellent les gens sur le plan émotionnel sont plus susceptibles de capter leur attention et de les inciter à faire un don qu'un contenu fade et générique. N'oubliez pas que les employé.es sont d'abord des gens et que vous les mobilisez en tant que donatrice et donateur possible dans le cadre de la campagne de charité en milieu de travail.

6. Utiliser un langage réel : Utilisez un langage réel et inclusif qui reflète la culture et les valeurs de votre organisme. Évitez d'utiliser du jargon ou un langage trop formel qui pourrait aliéner ou confondre les employé.es. Utilisez un ton authentique, pertinent et inspirant.

7. Créer des éléments visuels : Complétez votre message avec des éléments visuels attrayants, comme des affiches, des documents infographiques ou des vidéos, pour en accroître l'incidence et l'attrait. Les éléments visuels peuvent aider à transmettre votre message de façon plus efficace, et à capter l'attention des gens qui travaillent dans un milieu de travail achalandé.

8. La cohérence est essentielle : Assurez-vous que les messages et l'image de marque soient cohérents dans tous les canaux et documents de communication. Qu'il s'agisse d'annonces par courriel, de publications sur l'intranet, de médias sociaux ou de présentations en personne, conservez un message cohérent qui renforce le but et les objectifs de la campagne. La meilleure façon d'y parvenir est de créer une stratégie de communication saine comportant un chemin critique et un échéancier. Une grande partie du contenu peut être rédigée à l'avance.

9. Favoriser la mobilisation : Favorisez la communication bidirectionnelle en invitant les employé.es à partager leurs réflexions, leurs idées et leurs commentaires sur le message de la campagne. Créez des occasions de dialogue et de collaboration, cela favorise un sentiment d'appartenance et d'engagement parmi les participant.es.



10. Inclure un appel à l'action clair : Décrivez clairement les mesures que vous souhaitez que les employé.es prennent en réponse à votre message. Qu'il s'agisse de faire un don, de donner de son temps ou de passer le mot, donnez des mesures claires et réalisables qui permettent aux employé.es de participer.

11. Remercier votre public cible : Le fait de remercier votre public cible aide à établir des relations et, lorsque cela est bien fait, peut favoriser la participation des gens et les inciter à faire des dons à l'avenir, que ce soit en faisant du bénévolat ou en agissant à titre de championne ou champion de l'organisme. Cela peut aussi inspirer d'autres personnes à faire un don. Lorsqu'une personne constate que son collègue est passionné.e par une cause, cela peut l'inciter à soutenir la même cause.

12. Mesurer et adapter : Surveillez continuellement l'efficacité de votre message de campagne, et soyez prêt.e à l'adapter au besoin. Invitez les employé.es à vous faire part de leur rétroaction et faites le suivi des mesures de mobilisation sur les plateformes Web. Vous devez également adapter votre stratégie de communication en fonction des perspectives et des apprentissages des employé.es. N'oubliez pas de fixer à l'avance des objectifs qui peuvent être mesurés et de faire une analyse comparative de vos résultats d'une année à l'autre pour voir où vous obtenez du succès et ce qui peut être amélioré.

En élaborant un message de campagne clair et inspirant, vous pouvez communiquer, de façon efficace, l'objectif, l'impact et l'importance de votre campagne en milieu de travail, ce qui incite les employé.es à participer et à soutenir la cause.

INSTAURER UNE CULTURE DE GÉNÉROSITÉ

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.

VOICI QUELQUES IDÉES POUR BÂTIR UNE CULTURE DE GÉNÉROSITÉ :

- **Sensibiliser les gens dès le début.** 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. Communiquez avec votre gestionnaire local.e pour planifier des possibilités de bénévolat.
- **Consulter la section Outils de communication du site Web** de la campagne pour obtenir les outils les plus récents : histoires, modèles, illustrations
- **Travailler avec des groupes en quête d'équité, de diversité et d'inclusion**, ainsi qu'avec des réseaux de jeunes professionnels pour tirer parti de votre contenu, le renforcer et susciter une réponse.
- **Utiliser des histoires personnelles pour humaniser la cause** et mettre un visage sur les changements sociaux. Communiquer des anecdotes, des citations ou des entrevues mettant en lumière les expériences, les émotions et les aspirations des personnes touchées par la cause. Rendre les histoires pertinentes en mettant l'accent sur les thèmes de la résilience universelle, de l'espoir et de la transformation.
- **Mettre en lumière un éventail diversifié d'histoires personnelles** afin de refléter l'ampleur et la profondeur de l'impact qu'a la campagne sur les bénéficiaires désignés. Intégrez des histoires de personnes d'origines, d'âges et de circonstances différents afin d'interpeller un vaste public cible et de favoriser l'inclusivité.

- **Illustrer clairement comment les dons contribuent directement aux changements sociaux** réels présentés dans les histoires personnelles. Démontrer la relation de cause à effet entre le soutien financier et les résultats concrets, qu'il s'agisse de fournir des services essentiels, de financer des programmes qui changent la vie des personnes ou de donner aux personnes les moyens de surmonter l'adversité.
- **Faire part des réussites et des jalons atteints** grâce aux efforts de collecte de fonds antérieurs. Souligner les progrès réalisés, les défis surmontés et les vies transformées grâce à la générosité collective des donatrices et donateurs. La célébration des réussites renforce l'importance d'un soutien continu, inspire confiance à l'égard de l'efficacité de la campagne et incite les employé.es à devenir des collaboratrices ou collaborateurs dévoué.es dans le cadre de campagnes à venir.
- **Inciter les employé.es à partager leurs propres histoires** ou expériences ayant un lien avec les causes. L'autonomisation des employé.es en tant que conteur.euses favorise un sentiment d'appartenance et de participation à la campagne.

TÉMOIGNER SA GRATITUDE

Comme pour tous les éléments de la campagne, **assurez-vous d'intégrer la gratitude et la reconnaissance à vos messages**. Consultez la section Reconnaissance ci-dessous.

7. Événements

Un guide complet des événements a été créé pour la CCMTGC. Vous pouvez le consulter en ligne. Veuillez consulter ce document pour obtenir des directives étape par étape détaillées. Un court résumé est présenté dans la présente section.

REMARQUE : VOUS DEVRIEZ ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS EN COLLABORATION AVEC VOTRE GESTIONNAIRE LOCAL.E, CAR SOUVENT ELLE OU IL :

- a accès à des outils et à des plateformes abordables, et auxquels vous pouvez accéder gratuitement;
- a des idées sur la façon d'assurer le succès de votre événement;
- peut vous fournir du matériel promotionnel;
- et plus encore

LES ÉTAPES D'UN ÉVÉNEMENT RÉUSSI COMPRENNENT LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

1. La définition de la raison d'être de l'événement et son utilisation pour orienter la planification.

Les événements visent à soutenir les efforts de collecte de fonds et à aider à fidéliser les donatrices et donateurs et non seulement à recueillir un don non récurrent. L'organisation des événements devrait suivre les efforts de sollicitation afin de compléter les efforts déployés dans le cadre de la campagne. Le principe fondamental de vos événements devrait toujours être l'un ou l'autre des principes suivants :

- **Collecte de fonds** : axée sur la collecte de fonds pour les bénéficiaires désignés. Il s'agit d'un appel à l'action clair pour inviter les participant·es à faire une contribution financière d'une façon quelconque. Il peut s'agir de droits d'entrée, d'un don entre pairs ou d'un achat. Quoi qu'il en soit, en plus des droits ou des achats, vous devriez faire un appel à l'action clair à faire un don.
- **Impact** : vise à sensibiliser les gens à la CCMTGC et aux bénéficiaires désignés et, espérons-le, à recruter de nouvelles donatrices et de nouveaux donateurs. Il met l'accent sur les témoignages, les réponses aux questions et ce que les bénéficiaires désignés ont à offrir en tant qu'organismes de bienfaisance.



2. La création d'un échéancier qui complète la sollicitation.

Lors de la planification de vos événements, il est essentiel d'établir votre échéancier en collaboration avec votre équipe de campagne. Que la campagne dans votre organisme dure trois semaines ou trois mois, vous devez vous assurer que la planification de votre événement s'harmonise avec l'ensemble de la campagne et ne nuise pas aux efforts de sollicitation.

3. Vous devez collaborer avec vos collègues des communications afin de faciliter la promotion de la campagne.

Il faudra faire la promotion de chaque événement pour atteindre les objectifs fixés. Si personne n'est au courant de la tenue de l'événement, personne n'y participera, et aucune somme ne sera amassée. Il faut intégrer les promotions et la sensibilisation à votre échéancier et utiliser une vaste gamme de courriels, d'affiches, de fenêtres contextuelles ou d'autres solutions dans le but d'informer les gens de la tenue de l'événement.

4. Sensibiliser aux fins de fidélisation, faire un don, célébrer

Qu'un événement soit virtuel ou en personne, il faut y inclure trois éléments clés pour appuyer avec succès la campagne :

• Sensibiliser aux fins de fidélisation

Il s'agit de l'occasion idéale de sensibiliser les gens à l'impact que peut avoir l'organisme de bienfaisance, et il existe de nombreuses façons créatives de le faire. Demandez à une conférencière ou un conférencier d'assister à l'événement et de présenter un témoignage ou présentez de l'équipement médical ou des fournitures scolaires nouveaux ou anciens, et expliquez comment ces articles sont plus abordables lorsque les organismes de bienfaisance peuvent profiter d'un soutien en nature de la part des entreprises et que cela permet de tirer beaucoup plus de chaque dollar. Répondez avec honnêteté et transparence aux questions des donatrices et donateurs sur la campagne et sur les organismes affiliés dans le but d'atténuer toute hésitation qu'une donatrice ou un donateur possible pourrait avoir.

• Faire un don

Invitez clairement les participant.es à faire une promesse de don dans le cadre de la campagne, et fournissez-leur les outils leur permettant de le faire facilement : des codes QR, des URL courtes ou même un ordinateur pour qu'elles ou ils puissent soumettre leurs renseignements sur-le-champ. Les coûts de participation à des événements ne sont pas considérés comme des dons ou des promesses de dons, mais l'événement en soi constitue une façon de faire en sorte qu'une donatrice ou un donateur possible puisse faire une promesse de don.

• Célébrer

Il s'agit de l'événement lui-même. Profitez de l'occasion pour remercier les personnes qui ont fait un don et amusez-vous pendant l'activité prévue.

5. Création d'indicateurs de rendement clés, examen des indicateurs et formulation de recommandations

Un regard honnête et critique sur vos événements vous aidera à les améliorer et à adapter votre campagne à l'avenir. C'est pourquoi il est important de créer des indicateurs de rendement clés (IRC, mesures de réussite) pour chaque événement. Il faut organiser une réunion de compte rendu au cours de laquelle vous passez en revue vos IRC, vos budgets et toute autre rétroaction recueillie afin de déterminer si l'événement a été couronné de succès. Il est essentiel d'avoir des conversations ouvertes et franches sur la campagne, et l'utilisation des IRC comme mesures objectives appuiera ce but.

Les événements constituent le point culminant de la collecte de fonds, alors gardez ce fait à l'esprit lorsque vous les planifiez. Voici les principaux événements que nous vous recommandons d'intégrer à votre campagne :

1) Un événement de lancement

Cela suscitera l'enthousiasme et unira tout le monde. Il s'agit de votre première occasion de faire connaître la campagne et les bénéficiaires désignés, tout en faisant part de ce à quoi les gens peuvent s'attendre tout au long de la campagne. Assurez-vous de vous concentrer sur l'impact qu'aura la campagne et sur les objectifs de votre organisme dans le cadre de celle-ci.

2) Une activité de clôture et de reconnaissance

Célébrez les dons des employé.es, communiquez vos réalisations et annoncez les résultats. Surtout, n'oubliez pas de remercier toutes et tous les bénévoles et les donatrices et donateurs.

3) En prime : essayez d'intégrer de la souplesse à votre campagne. Si vous devez vous adapter à la fin de l'événement et essayer quelque chose de nouveau, comme une campagne Éclair, vous pouvez le faire.

VOICI D'AUTRES POINTS QU'IL FAUT GARDER À L'ESPRIT AU MOMENT D'ORGANISER LES ÉVÉNEMENTS :

- **Avoir un.e bénévole dédié.e pour les événements** si vous comptez en organiser plusieurs afin que les autres bénévoles puissent se concentrer sur leurs tâches principales (ne pas demander aux ambassadrices et ambassadeurs d'agir comme coordonnatrices et coordonnateurs d'événements).
- **S'assurer d'utiliser uniquement les plateformes de paiement offertes par les gestionnaires locales ou locaux.**
- **Envisager d'utiliser Andar pour les paiements** effectués pour les événements afin de garantir que vos résultats figurent immédiatement dans vos rapports.
- **Consulter l'équipe des valeurs et de l'éthique** ou de protection des renseignements personnels pour obtenir des conseils sur la façon d'utiliser ces renseignements dans le contexte d'événements ou d'activités de reconnaissance spécifiques.
- **Intégrer des éléments interactifs** comme des séances de questions et réponses en direct, des occasions de réseautage virtuel et des jeux ludiques pour améliorer la participation et faire en sorte que les participant.es s'amusent beaucoup.
- **Rappel :** Conformément à l'entente sur la CCMTGC conclue entre le Secrétariat du Conseil du Trésor et Centraide United Way, tous les fonds recueillis lors de l'événement doivent être exclusivement attribués aux bénéficiaires désignés. Les fonds de l'événement ne peuvent pas être attribués à un organisme de bienfaisance en particulier.
- **Ne pas oublier :** dans la plupart des cas, les reçus d'impôt pour dons de bienfaisance ne sont pas délivrés pour les événements de collecte de fonds.





Remarque sur les jeux de bienfaisance :

Le Code criminel du Canada a été modifié en 1970 afin de permettre certains types de loteries si elles sont mises sur pied et exploitées par une province (comme le 6/49, le jeu Superstar Bingo, les casinos) ou par un organisme de charité ou un organisme religieux en vertu d'une licence de jeux délivrée par une autorité nommée par la lieutenant-gouverneure ou le lieutenant-gouverneur d'une province.

Dans la plupart des provinces, les jeux de bienfaisance comprennent des jeux de hasard, comme des bingos, des tirages au sort, des tirages moitié-moitié, des Courses à l'As et des billets à languette. Les types particuliers d'activités peuvent varier, mais il doit s'agir d'activités menées dans le but de recueillir des fonds pour un organisme de bienfaisance.

Étant donné que les jeux de bienfaisance sont réglementés au niveau provincial, les entités admissibles à présenter une demande de licence de jeux varient selon la province. En tant qu'organisme gouvernemental, vous n'êtes, en principe, pas admissible à présenter une demande même si vous recueillez des fonds à des fins de bienfaisance. Toutefois, dans certaines provinces, des dispositions ont été prises avec l'autorité provinciale chargée de délivrer les licences afin de vous permettre de demander directement une licence pour organisme de bienfaisance.

Dans tous les cas, les ministères doivent consulter leur gestionnaire local.e avant d'organiser des jeux de bienfaisance, afin d'assurer la conformité et de convenir de la logistique, particulièrement en ce qui concerne le traitement des fonds.

Comme de nombreux employé.es travaillent à distance, les jeux de bienfaisance ne sont peut-être pas une option puisque les jeux en ligne sont réglementés d'une façon différente. Dans certaines provinces, une licence de jeu en ligne ne peut être délivrée qu'à un organisme de bienfaisance. Le jeu en ligne peut même y être interdit.

Il est important de prendre note que, pour que les revenus soient considérés comme des revenus de la CCMTGC, toutes les activités et tous les événements, y compris les jeux de bienfaisance, doivent respecter les lignes directrices relatives à la CCMTGC.

8. Reconnaissance

Faire preuve de reconnaissance envers vos collègues, les bénévoles et les donatrices et donateurs et les remercier constitue une excellente façon d'établir et de maintenir des relations avec ces personnes. Un simple « merci » peut être très utile, mais nous vous invitons également à agir de manière intentionnelle et ciblée, en intégrant toutes les façons d'exprimer votre reconnaissance :

- **Paroles valorisantes** : remerciez les personnes ayant participé à la campagne, faites-leur un compliment ou dites-leur un mot gentil.
- **Moments de qualité** : faites une promenade, prenez un café avec la personne ou passez quelques minutes de plus lors d'un appel sur Teams pour lui demander comment se déroule sa journée.
- **Gestes de dévouement** : Aidez une personne à transporter des sacs jusqu'au lieu de l'événement, dites-lui que vous êtes doué.e pour Microsoft Word et aidez-la en cas de problème de formatage, vérifiez une présentation pour elle avant qu'elle la finalise.
- **Cadeaux concrets** : Remettez une carte-cadeau de chez Tim Hortons ou un petit gage de reconnaissance aux personnes. Si vous faites de la confiture maison, donnez-en leur un pot. Organisez un événement de reconnaissance ou de célébration au mini-golf ou pendant lequel vous servirez des hors-d'œuvre gratuits.
- **Toucher physique** : Donnez-leur une poignée de main ferme ou une tape dans le dos en signe de votre reconnaissance.

REMARQUE : *Veuillez vous assurer de respecter toutes les politiques du bureau lorsque vous envisagez les différentes façons d'exprimer votre reconnaissance. Il existe de nombreuses façons de témoigner votre gratitude de manière concrète, de sorte que les gens se sentent appréciés et souhaitent, par conséquent, continuer à soutenir la campagne. Gardez toujours à l'esprit que certaines personnes aiment la reconnaissance publique et d'autres non, alors offrez-leur l'option de recevoir une reconnaissance publique avant de le faire, et assurez-vous de respecter tous les règlements sur la protection des renseignements personnels.*

VOICI D'AUTRES IDÉES DE RECONNAISSANCE :

- **Faire participer les membres de la haute direction** : leur demander de prendre la parole lors de l'événement ou d'envoyer leur propre message de remerciement.
- **Envoyer des cartes de remerciement** écrites à la main ou téléphoner directement aux personnes. Essayer de remercier chaque personne individuellement.
- **Remercier les bénévoles** qui ont contribué de façon exceptionnelle aux changements sociaux.
- **Remercier les bénévoles dans les médias sociaux**, les bulletins d'information, les réunions, etc.
- **Créer un « mur de reconnaissance »** où figureront les noms des bénévoles et des donatrices et donateurs (qui ont consenti à ce type de reconnaissance). Consulter les équipes de protection des renseignements personnels, d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels et des valeurs et de l'éthique de votre ministère.
- **Utiliser les certificats de reconnaissance** disponibles en ligne et destinés aux bénévoles.
- **Présenter la candidature de bénévoles pour les prix pancanadiens de la CCMTGC.**
- **Tenter de remercier personnellement les donatrices et donateurs leaders** (qui ont consenti à ce type de reconnaissance).
- **Communiquer vos résultats** à l'ensemble de l'organisme en soulignant le travail acharné de chaque personne.
- **Donner des exemples concrets de l'impact de leurs dons.**
- **Organiser un événement de reconnaissance**, ou intégrer la reconnaissance à votre événement de clôture. Inviter les personnes à y assister en tant qu'invité.es d'honneur, où elles et ils pourront être reconnu.es publiquement, remercié.es et célébré.es devant leurs pairs.

Tant les bénévoles que les donatrices et donateurs méritent d'être chaleureusement remercié.es. Faites rayonner la générosité de vos collègues et rendez-les fiers de leurs actions.

9. Surveillance et production de rapports

« LA DÉFINITION DE LA FOLIE EST DE TOUJOURS SE COMPORTER DE LA MÊME MANIÈRE ET DE S'ATTENDRE À UN RÉSULTAT DIFFÉRENT. »



Pour faire croître et pour améliorer votre campagne, il est important de surveiller les indicateurs de rendement clés (IRC) et les objectifs que vous aurez établis, et de formuler des recommandations en fonction des résultats.

REMARQUE : *Un objectif est un résultat général que vous espérez atteindre et les indicateurs de rendement clés mesurent la façon dont vous atteignez cet objectif.*

Dans le cadre d'une collecte de fonds lorsque vous établissez des objectifs, la chose la plus importante à retenir est que le fait de ne pas atteindre vos objectifs ne constitue pas un échec.

Un objectif doit être ancré dans la réalité, mais il doit aussi vous mettre au défi afin de vous permettre de grandir. Si vous n'atteignez pas les objectifs que vous avez fixés, vous examinez ce que vous avez fait et la façon dont vous pouvez vous améliorer pour l'an prochain. En fin de compte, vous avez quand même amassé de l'argent pour une bonne cause, même si vous n'avez pas atteint votre objectif.

Un objectif atteint est un objectif SMART (spécifique, mesurable, approprié, réaliste et temporel). En examinant les résultats que vous avez obtenus l'année précédente et en prévoyant ce que sera votre milieu de travail ainsi que l'environnement civique en général, vous serez en mesure d'établir des objectifs qui pourront être atteints.

Vous devriez discuter de vos objectifs avec votre gestionnaire local.e. La ou le gestionnaire comprend le paysage de la collecte de fonds au Canada et pourra vous orienter dans ce qui est réalisable du point de vue de la collecte de fonds. Pour établir un objectif, vous devez le comparer aux possibilités que vous constatez et aux défis auxquels vous faites face dans votre milieu de travail.

Un objectif financier ne devrait jamais être inférieur au montant que vous avez amassé l'année précédente, à moins de circonstances extrêmement atténuantes. Gardez à l'esprit qu'il existera toujours des circonstances difficiles de toutes sortes, mais une circonstance considérablement atténuante en serait une que nous classerions comme une situation de force majeure : pandémie, guerre, feux de forêt, etc.

À tout le moins, un objectif financier devrait être le montant que vous avez amassé l'année précédente, plus l'inflation. Par exemple, si vous avez amassé 20 000 \$ l'an dernier et que l'inflation est de 2 %, votre objectif devrait être de récolter 20 400 \$. Toutefois, vous voudrez peut-être aussi tenir compte du taux de promesses de dons, du taux d'attrition des employé.es ou d'autres possibilités et défis, et adapter votre objectif en conséquence. Votre taux de promesses de dons est peut-être faible. Si vous vous concentrez sur une augmentation de 2 % de ce taux, vous augmenterez donc vos revenus proportionnellement.

Vous pouvez fixer des objectifs concrets de collecte de fonds ainsi que des objectifs de participation et de mobilisation. Nous vous recommandons d'avoir au moins deux objectifs financiers et un objectif en matière de mobilisation.

VOICI D'AUTRES EXEMPLES À CONSIDÉRER :

- Accroître la **sensibilisation aux bénéficiaires désignés** (envisager d'effectuer une analyse comparative pour mesurer la sensibilisation)
- Accroître le **nombre de donatrices et donateurs**
- Accroître les **revenus en dollars ou en pourcentage**
- Augmenter le **taux de promesses de dons**

- Augmenter **le taux de participation**
- Augmenter **le taux de fidélisation des donatrices et donateurs**
- Accroître **la participation aux activités ou aux événements**
- Augmenter **le nombre de donatrices et donateurs leaders**
- Accroître **la satisfaction à l'égard des activités de la campagne** (envisagez de mener un sondage sur la campagne pour mesurer le taux de satisfaction)
- Accroître **La satisfaction globale des employés**

À L'ÉTAPE DE LA SURVEILLANCE ET DE LA PRODUCTION DE RAPPORTS, IL FAUT METTRE EN ŒUVRE LES CINQ ÉTAPES CLÉS SUIVANTES :

1. Créer des indicateurs de rendement clés et établir des objectifs

Définir des objectifs et des indicateurs de rendement clés (IRC) clairs pour la campagne, comme les revenus provenant des dons, le taux de recrutement de donatrices et donateurs, les mesures de mobilisation ou la portée de la campagne. Il s'agira de points de référence pour mesurer le succès et orienter les efforts d'analyse des données. Les points de référence peuvent être fondés sur le rendement historique, les normes de l'industrie ou les pratiques exemplaires.

Examiner le rendement du capital investi (RCI) des activités et des événements autonomes pour s'assurer qu'il est concurrentiel et raisonnable, et travailler à l'amélioration du RCI d'une année à l'autre. Calculer le RCI de la campagne en comparant le montant total des fonds recueillis avec les coûts engagés pour l'exécution de la campagne. Tenir compte des coûts directs (comme les frais de marketing, les coûts des événements et le temps du personnel) et des coûts indirects (comme les dépenses de renonciation et les frais généraux) pour déterminer l'efficacité et l'efficacité globales de la campagne. Par exemple, une affiche imprimée peut coûter plus cher qu'une stratégie de courriel. Le transfert des donatrices et donateurs vers une plateforme de courriel sera donc plus rentable, ce qui permettra à une plus grande partie de leur argent d'être versée directement à la campagne. De même, les événements peuvent coûter la moitié du montant qu'ils permettent de recueillir, alors que vous voulez être le plus près possible du coût zéro. Vous devrez peut-être réévaluer les coûts. L'objectif est toujours de s'assurer que la plus grande partie de la contribution est versée à la campagne.

Consultez les exemples ci-dessus et communiquez avec votre gestionnaire local.e pour discuter des objectifs et des IRC qui conviendront le mieux à votre organisme fédéral.

2. Recueillir et analyser les données

Il est essentiel d'utiliser l'analyse des données pour mesurer et améliorer l'efficacité des campagnes. Elle permet d'optimiser les stratégies, de déterminer les domaines où il faut apporter des améliorations et de maximiser l'impact des campagnes en milieu de travail. Votre gestionnaire local.e vous aidera à comprendre et à analyser les résultats en dégagant les tendances et en cernant les défis.

Surveillez les paramètres pertinents des campagnes à l'aide d'outils et de plateformes d'analyse de données, et faites-en un suivi. Faites le suivi de paramètres comme le trafic sur le site Web, les taux d'ouverture des courriels, les taux de clics, la mobilisation dans les médias sociaux, les tendances en matière de dons et la participation aux événements afin de mieux comprendre le rendement de la campagne. Si vous pouvez segmenter vos données selon différents publics cibles, cela vous permettra de mieux reconnaître les tendances qui peuvent représenter des possibilités devant être reproduites ou des défis devant être surmontés.

Tenez compte des données que vous pouvez analyser au moyen de la plateforme ePledge, mais en fonction de vos objectifs, tenez également compte des sondages sur les résultats de la campagne, des réunions de compte rendu, des groupes de discussion, etc.

Vous devriez recueillir les données à intervalles réguliers tout au long de la campagne, et évaluer les résultats finaux. Dans les deux cas, la comparaison par rapport aux résultats de l'année précédente constitue la comparaison la plus stable que vous pouvez examiner pour surveiller les progrès réalisés. En effectuant un suivi des résultats tout au long de la campagne par rapport à ceux de l'année précédente, vous serez en mesure de reconnaître les retards et les modifications qui doivent être apportées en vue d'atteindre vos objectifs globaux.



3. Comparer les données aux objectifs

Utilisez des renseignements utiles fondés sur les données pour itérer et améliorer vos stratégies de campagne en temps réel. Cernez les secteurs où le rendement est inférieur ou où la campagne est inefficace et mettez en œuvre des interventions ciblées pour y remédier. Testez, mesurez et peaufinez continuellement vos tactiques en fonction de l'analyse des données dans le but d'optimiser l'efficacité de la campagne.

Repérez des profils, des corrélations et des tendances dans les données pour comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui pourrait être optimisé. Cernez les défis ou les obstacles imprévus qui pourraient avoir eu une incidence sur le rendement. En fonction des résultats, adaptez les tactiques, les messages ou le ciblage pour optimiser le rendement et maximiser l'impact de la campagne.

Comparez les paramètres de rendement de votre campagne aux points de référence internes et sectoriels ainsi qu'aux pratiques exemplaires afin d'évaluer où se situe votre campagne. Cernez les secteurs où vous avez un rendement supérieur ou un retard par rapport aux moyennes, et utilisez ces données comparatives pour orienter la stratégie et l'établissement d'objectifs futurs.

TENEZ VOTRE GESTIONNAIRE LOCAL.E, VOS BÉNÉVOLES ET LES MEMBRES DU PERSONNEL DE DIRECTION AU COURANT DES PROGRÈS RÉALISÉS ET DES MODIFICATIONS APPORTÉES AU MOYEN DE MISES À JOUR ET DE COMMUNICATIONS RÉGULIÈRES POUR LES RAISONS SUIVANTES :

- **L'échange de renseignements et une conversation avec votre gestionnaire local.e** vous aideront à adapter la stratégie de campagne afin d'accroître la participation et d'atteindre vos objectifs pendant la campagne, et pour les années à venir.
- **Les membres de la haute direction peuvent en faire plus pour inciter vos collègues à participer, et pour les mobiliser.**

Nous vous recommandons fortement de planifier un examen de mi-campagne des données avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC, à mi-chemin de votre campagne active.

Une réunion d'examen de mi-campagne sera une réunion délibérée et intentionnelle au cours de laquelle les données recueillies jusqu'à cette date seront examinées, et où les participant.es pourront réfléchir à des suggestions visant à maximiser ou à améliorer le rendement. Il est trop tard pour modifier ou influencer les résultats une fois la campagne active terminée, c'est pourquoi un examen de mi-campagne est extrêmement utile.

4. Formuler des recommandations

Évaluez l'impact à long terme de votre campagne au-delà des résultats immédiats. Commencez par comparer les résultats réels de la campagne avec les buts et les objectifs que vous vous êtes fixés au départ. Le cas échéant, faites le suivi des taux de fidélisation des donatrices et donateurs, des tendances en matière de dons récurrents et des niveaux de participation globaux au fil du temps en vue d'évaluer les effets durables des efforts déployés dans le cadre de votre campagne et de cerner les possibilités d'amélioration continue.

Il faut également tenir compte du rendement du capital investi (RCI) : combien d'efforts ou de ressources supplémentaires (financières, humaines) les différents éléments ont-ils nécessités par rapport aux revenus qu'ils ont générés. Vous devrez peut-être tenir compte des gains d'efficacité, des modifications ou de l'élimination de certains aspects de votre plan de campagne si le rendement du capital investi est trop faible.

REMARQUE : *En général, vos dépenses devraient être le plus près possible de zéro, mais tout montant dépassant 35 % des revenus de cet aspect de la campagne est inacceptable.*

Regroupez toutes les données que vous avez recueillies (rapports ePledge, sondages, réunion de compte rendu, groupes de discussion, etc.) afin de trouver des constats exploitables objectifs, et de formuler des recommandations pour améliorer la campagne. Priorisez les interventions en fonction des problèmes les plus urgents qui ont été cernés par l'analyse des données, et élaborer des stratégies ciblées pour y remédier de manière efficace. Consultez votre gestionnaire local.e pour obtenir des commentaires et des recommandations.

Célébrez les réussites, reconnaissez les défis et cernez les connaissances acquises pour les prochaines campagnes. Communiquez aux parties prenantes et aux membres de l'équipe les principaux renseignements utiles, connaissances acquises et histoires de réussite découlant de l'analyse des données. Favorisez une culture de prise de décisions axée sur les données et l'apprentissage continu au sein de votre organisme, où les renseignements utiles tirés de l'analyse des données orientent la planification stratégique et la prise de décisions dans l'ensemble des ministères.

5. Répéter

Répétez ces mêmes étapes tous les ans. Adaptez vos objectifs et réviser-les tous les ans. Éventuellement, vous pourrez également effectuer des analyses comparatives sur plusieurs années afin de prendre des décisions et de formuler des recommandations approfondies.

En évaluant le succès de votre campagne de collecte de fonds à l'aide de ces méthodes, vous pouvez obtenir des renseignements utiles précieux sur son rendement, son impact et son efficacité, ce qui permettra d'orienter les stratégies de campagne futures pour améliorer les résultats et la mobilisation des employé.es.

10. Faire appel gratuitement à votre expert.e local.e

C'est aussi simple que cela — l'avantage d'avoir Centraide United Way comme partenaire de campagne est que vous avez accès gratuitement à un.e expert.e local.e qualifié.e. Assurez-vous de recourir à ses services aussi souvent que vous le pouvez, et vous serez assuré.e de tirer profit de la campagne.

Les gestionnaires locales et locaux de la CCMTGC font partie intégrante de l'organisation d'une campagne réussie. Nul besoin de les recruter, car ces personnes sont à votre disposition dès que vous amorcer le processus de planification et tout au long de la campagne. Ces personnes sont des spécialistes en matière de campagnes de charité en milieu de travail et en collecte de fonds en général.

Dans le contexte d'une campagne pancanadienne, vous traiterez avec plusieurs gestionnaires locales et locaux. Vous pouvez savoir qui sont ces gestionnaires, en consultant le site gcwcc-ccmtgc.org.

REMARQUE : C'est également la raison pour laquelle nous vous recommandons d'avoir des cheffes ou chefs de campagne dans les différentes régions, les différents secteurs ou bureaux où votre organisme est présent. Si vous avez de la difficulté à joindre un.e gestionnaire local.e, veuillez communiquer avec le bureau national.

Vos gestionnaires locales et locaux peuvent assister aux réunions du comité afin de faciliter la planification stratégique, d'apporter des points de vue différents et de fournir une expertise professionnelle en matière de collectes de fonds. En plus d'être au fait de l'historique de campagne de votre organisme fédéral et d'assurer une certaine continuité, ces personnes connaissent bien les pratiques exemplaires. Elles sont chargées de vous soutenir et de vous aider à réussir.

Au quotidien, leur rôle comprend ce qui suit : donner des formations, offrir des conseils et des idées pour la collecte de fonds, analyser les résultats de la campagne avec l'organisme fédéral afin de fournir des conseils, recueillir des rapports et des formulaires de dons (s'ils sont utilisés), soutenir les activités de sensibilisation, assurer la coordination avec le bureau national de la CCMTGC et les bénéficiaires désignés, et bien plus encore.



SURMONTER LES OBSTACLES

Chaque campagne en milieu de travail comporte ses propres défis, la CCMTGC ne fait pas exception. Certains de ces défis peuvent être prévus et atténués à l'avance, tandis que d'autres sont inattendus. Voici quelques défis clés auxquels vous pourriez faire face et quelques stratégies pour les surmonter. Si vous faites face à d'autres obstacles, communiquez avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC pour obtenir des conseils.

1. Manque de sensibilisation ou d'intérêt :

L'un des défis les plus courants est le peu de sensibilisation ou d'intérêt des employé.es. Certains employé.es peuvent ne pas connaître la cause ou ne pas se sentir motivé.es à participer aux activités de collecte de fonds.

STRATÉGIE: *Accroître la sensibilisation et susciter de l'intérêt au moyen de campagnes de communication ciblées*

Le terme « ciblé » signifie utiliser des histoires, des renseignements et des données qui interpellent davantage les employé.es. Intégrez votre culture organisationnelle à vos communications avec le soutien de votre gestionnaire local.e de la CCMTGC. Utilisez plusieurs modes de collecte de fonds, comme des bulletins d'information électroniques, des annonces sur l'intranet, des affiches et des médias sociaux, pour sensibiliser les employé.es à la cause, souligner son importance et les inciter à participer à la campagne. Partagez des histoires, des témoignages et des histoires de réussite convaincants pour rendre la cause plus pertinente et attrayante sur le plan émotionnel. De plus, si vous êtes au courant de préoccupations ou d'hésitations importantes au sujet de la campagne, intégrez-les à votre campagne de sensibilisation.

Autonomisation des employé.es pour qu'elles et ils s'approprient la CCMTGC au moyen de leur participation à la planification, à la prise de décisions et à la mise en œuvre. Offrez des incitatifs, des récompenses ou de la reconnaissance pour les promesses de dons, la participation et les réalisations afin de motiver les employé.es et de renforcer leurs contributions. Favorisez l'esprit de communauté et de camaraderie en organisant des défis, des concours ou des événements de collecte de fonds en équipe, et en incitant les employé.es à collaborer et à travailler en équipe. N'oubliez pas non plus de remercier les employé.es pour leur participation. Les employé.es qui participent activement à la CCMTGC sont la pierre angulaire de votre campagne.

2. Ressources ou budget limités :

Les organisatrices et organisateurs peuvent avoir de la difficulté à allouer suffisamment de fonds, de temps ou de ressources humaines pour planifier et exécuter, de façon efficace, les initiatives de la CCMTGC.

STRATÉGIE: *Faites preuve de créativité dans l'attribution des ressources et tirez parti des ressources disponibles pour maximiser l'impact de la campagne. Envisagez d'obtenir un appui non financier ou des locaux pour la tenue d'événements de collecte de fonds. Mettez l'accent sur des initiatives à faible coût ou sans frais, comme des événements virtuels ou des campagnes de collecte de fonds indépendantes, afin de réduire au minimum les dépenses tout en maximisant le potentiel en matière de collecte de fonds. Faites appel à votre gestionnaire local.e de la CCMTGC en tant que membre de l'équipe pouvant vous aider avec la puissance des gens, les outils, la technologie internes, etc. qu'elle ou il a facilement à sa disposition.*

3. Priorités concurrentes et contraintes de temps :

Les initiatives de la CCMTGC rivalisent souvent d'attention et de ressources avec d'autres priorités et initiatives organisationnelles. Les employé.es peuvent jongler avec plusieurs responsabilités et avoir de la difficulté à trouver le temps de participer à la CCMTGC.

STRATÉGIE: Pour tenir compte des horaires et des préférences des employé.es, offrez des options de participation souples, comme la participation à distance ou les défis de collecte de fonds asynchrones. De plus, intégrez les activités de la CCMTGC aux événements ou initiatives organisationnels existants afin de simplifier la participation et de réduire au minimum la perturbation des horaires des employé.es. Intégrez les éléments de la CCMTGC aux activités de renforcement de l'esprit d'équipe, aux réunions ou aux journées de bénévolat afin de faciliter la participation des employé.es.

4. Mesure de l'impact et de l'efficacité :

Enfin, il peut être difficile de mesurer l'impact et l'efficacité des initiatives de la CCMTGC, surtout si les organisatrices et organisateurs ne disposent pas des outils nécessaires ou si elles et ils ne possèdent pas l'expertise nécessaire pour faire le suivi et pour évaluer les résultats avec exactitude.

STRATÉGIE: Assurez-vous de faire appel gratuitement à votre expert.e local.e; communiquez avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC et appuyez-vous sur son expertise. Établissez avec les gestionnaires locales et locaux des buts, des objectifs et des mesures de rendement clairs à l'égard de vos initiatives de collecte de fonds afin d'orienter les efforts de mesure et d'évaluation. Demandez à votre gestionnaire local.e de la CCMTGC de vous communiquer les données sur le rendement afin que vous puissiez évaluer les progrès réalisés, cerner les domaines où des améliorations doivent être apportées et optimiser les stratégies en vue de maximiser l'impact de la campagne.

En cernant les défis courants liés à la CCMTGC et en mettant en œuvre des stratégies ciblées visant à surmonter les obstacles et les revers, les organisatrices et organisateurs peuvent améliorer le succès et la durabilité de leurs initiatives de collecte de fonds, ce qui, au bout du compte, contribue de façon importante à soutenir la cause qu'elles ou ils ont choisie.

TENDANCES FUTURES

Le fait de rester à l'affût des tendances futures appuie la croissance, le succès à long terme et l'efficacité de la CCMTGC. Les tendances futures sont à la fois internes et externes : quels sont les changements démographiques qui influent sur la culture en milieu de travail, quelles sont les priorités des employé.es et quels sont les résultats de la campagne? Tout aussi important, comment répondre à ces tendances afin de maintenir la pertinence de la campagne dans le milieu de travail? Voici quelques tendances internes et externes actuelles relatives à la CCMTGC dont il faut tenir compte :

Tendances relatives à la campagne

- La moyenne la plus élevée des dons des employé.es continue de provenir des dons mensuels, suivis des promesses de dons par retenue à la source, puis des dons non récurrents.
- Il est possible d'améliorer la confiance du public à l'égard de la campagne en augmentant la conscientisation et la sensibilisation.



- Les événements continuent d'être populaires, mais peuvent être améliorés grâce à l'intégration de pratiques exemplaires philanthropiques. Les campagnes ayant une profusion d'événements causent une certaine fatigue des donatrices et donateurs avant que la personne ait fait un don. Cela provoque également une mentalité de « case à cocher » (« J'ai fait un don en participant à un événement. »).

Tendances philanthropiques

Dans le cadre de son mandat, le bureau national de la CCMTGC surveille activement les tendances philanthropiques au Canada et en Amérique du Nord.

VOICI LES PRINCIPALES TENDANCES PERTINENTES POUR LA CCMTGC :

- **Une tendance générale se dessine, à savoir qu'un nombre réduit de donatrices et donateurs versent des dons plus importants.** Il s'agit de membres de générations plus âgées qui sont des donatrices loyales et des donateurs loyaux et engagé.es qui augmentent leurs dons dès que les circonstances le permettent. Toutefois, il est largement reconnu que ce modèle n'est pas viable et que les relations avec les nouvelles donatrices et les nouveaux donateurs doivent être gérées de sorte à pouvoir les préserver.
- **D'une génération à l'autre, on constate un souhait de renforcer la confiance et la transparence.** Parmi les nouvelles tendances, mentionnons une plus grande transparence sur la façon dont les dons sont utilisés et l'amélioration des rapports sur l'impact et les résultats.
- **Les donatrices et donateurs possibles passent en moyenne de trois à cinq minutes à effectuer des recherches** au moyen d'outils en ligne pour trouver des renseignements sur l'organisme ou la cause qui les intéresse. Les générations plus âgées consultent le site Web d'une organisation ou les sites d'évaluation d'organismes de bienfaisance, tandis que les générations plus jeunes font des recherches sur les médias sociaux.
- **Lorsque les collaboratrices et collaborateurs veulent se renseigner sur une cause caritative, elles ou ils recherchent de l'information sur la réputation, l'impact et l'efficacité.**
- **Les donatrices et donateurs de tous âges accordent une grande importance aux marques de reconnaissance visibles.** Il peut s'agir de courriels de remerciements ou de mises à jour sur l'impact. La reconnaissance dans les médias sociaux, les bulletins et les rapports est de plus en plus populaire chez les jeunes générations.
- **La mise en valeur de l'impact et de la narration en utilisant un langage, un ton et un style appropriés est essentielle à une campagne de collecte de fonds réussie.** L'utilisation d'un langage émotionnel et d'exemples précis permet d'obtenir de meilleurs résultats en matière de collecte de fonds.
- **Il est possible de mobiliser les membres des générations Z et Y au moyen du bénévolat, de la promotion de causes sur les réseaux sociaux et de la participation à l'action sociale.**
- **La plupart des donatrices et donateurs feront un don s'il est facile de le faire,** tout en utilisant la méthode de don qu'elles ou ils préfèrent.
- **Les programmes philanthropiques en milieu de travail sont de plus en plus souples afin de tenir compte des préférences et des modes de vie variés des donatrices et donateurs.** Parmi les nouvelles tendances, mentionnons les plateformes de dons flexibles qui permettent aux employé.es de faire des dons au moyen de déductions à la source, de dons non récurrents ou de programmes de jumelage de dons par les employeuses et employeurs, ainsi que la possibilité de faire des dons à diverses causes et divers organismes sans but lucratif.
- **Le bouche-à-oreille demeure un outil d'influence de premier plan :** 40 % des donatrices et donateurs ont recours au bouche-à-oreille comme importante source d'information. L'occasion ici réside dans l'encouragement de promotrices et promoteurs, d'influenceuses et influenceurs, d'ambassadrices et ambassadeurs, de sollicitieuses et solliciteurs.

En explorant les nouvelles tendances en matière de dons en milieu de travail, les organismes peuvent rester à l'avant-garde, s'adapter à l'évolution des attentes des donatrices et donateurs et maximiser l'impact de leurs initiatives en matière de dons à l'appui de causes importantes et de changements sociaux.
Consultez régulièrement votre gestionnaire local.e de la CCMTGC au sujet des tendances relatives à la campagne et des tendances philanthropiques, ainsi que de la façon d'en tirer parti.

CONCLUSION

Le présent document vise à vous fournir des lignes de conduite détaillées sur la façon d'exécuter, de façon efficace, votre propre campagne dans le cadre de la CCMTGC. Il contient des explications en ce qui concerne ce qui suit : ce qu'est la CCMTGC, quelles sont les règles, la façon dont la campagne est structurée et quelles sont les pratiques exemplaires visant à mettre en œuvre une campagne réussie. Pour réussir, suivez les directives du présent document d'orientation et travaillez en étroite collaboration avec votre gestionnaire local.e de la CCMTGC. Sachez que plusieurs excellentes ressources sont à votre disposition à l'adresse suivante : gcwcc-ccmtgc.org et par l'entremise du bureau national (team-equipe@gcwcc-ccmtgc.com). Nous vous invitons à faire appel aux gestionnaires locales et locaux le plus possible parce qu'elles et ils sont investi.es dans votre réussite, qui devient, à son tour, la réussite de nos communautés. Chaque dollar amassé fait une grande différence.





MERCI

d'avoir pris le temps de lire le présent guide et de comprendre quelles sont les pratiques exemplaires à l'égard de la CCMTGC, nous vous souhaitons la meilleure des chances dans votre campagne.