



# Principes fondamentaux du financement participatif

*Guide du débutant pour réussir son financement participatif*

# Sommaire

## INTRODUCTION CHAPITRE 1

### Soyez SMART

*Outil utile : Tableau des objectifs SMART*

## CHAPITRE 2

### Choisissez la bonne plateforme

*Outil à votre disposition : Tableau comparatif des plateformes de financement participatif*

## CHAPITRE 3

### Personnalisez votre projet

*Outil à votre disposition : liste de contrôle pour une histoire convaincante*

## CHAPITRE 4

### Obtenez l'aide de vos amis

*Outil à votre disposition : schéma de cartographie du réseau*

## CHAPITRE 5

### Préparez-vous à partager

*Outil à votre disposition : exemple de message Facebook*

## CHAPITRE 6

### Faites preuve de créativité et de courage

*Outil à votre disposition : 10 idées créatives de financement participatif*

## CHAPITRE 7

### Exprimez votre gratitude

*Outil à votre disposition : liste de contrôle pour remercier les donateurs*

## CONCLUSION

## BIENVENUE

# Crowdfundamentals

## *Guide du débutant pour réussir son financement participatif*

Vous êtes ici parce que vous souhaitez collecter des fonds pour une cause qui vous tient à cœur et que vous comprenez le pouvoir du financement participatif, mais vous ne savez pas par où commencer.

Le financement participatif consiste à collecter de petites sommes d'argent auprès d'un grand nombre de personnes, généralement en ligne. Au lieu de compter sur la participation d'un très petit groupe de donateurs ou d'institutions fortunés, les initiateurs de projets de financement participatif réussis exploitent le pouvoir du nombre.

En 2002, lorsque GlobalGiving a créé la première plateforme de financement participatif pour les organisations à but non lucratif, nous avons révolutionné la collecte de fonds traditionnelle et libéré le potentiel de chacun, partout et à tout moment, pour rendre le monde meilleur. Aujourd'hui, il existe un nombre considérable de plateformes de financement participatif, et selon la [Banque mondiale](#), le marché du financement participatif dans les pays en développement devrait atteindre 96 milliards de dollars par an d'ici 2025. Le potentiel est énorme, mais le succès nécessite une planification minutieuse.

Depuis 15 ans, nous permettons à des organisations à but non lucratif, de l'Afghanistan au Zimbabwe (et dans de nombreux autres pays), de construire des écoles, de préserver notre environnement, de nourrir les personnes dans le besoin et de réaliser des milliers d'autres projets remarquables. Nous sommes ravis de partager ce que nous avons appris. Chaque chapitre propose une étape pratique que vous pouvez suivre pour préparer votre première campagne de financement participatif. À la fin de chaque chapitre, vous trouverez un outil que vous pouvez utiliser, notamment :

1. Tableau des objectifs intelligents
2. Tableau comparatif des plateformes de financement participatif
3. Liste de contrôle pour une histoire convaincante
4. Schéma de cartographie du réseau
5. Exemple de message Facebook
6. 10 idées créatives de financement participatif
7. Liste de contrôle pour remercier les donateurs



## CHAPITRE 1

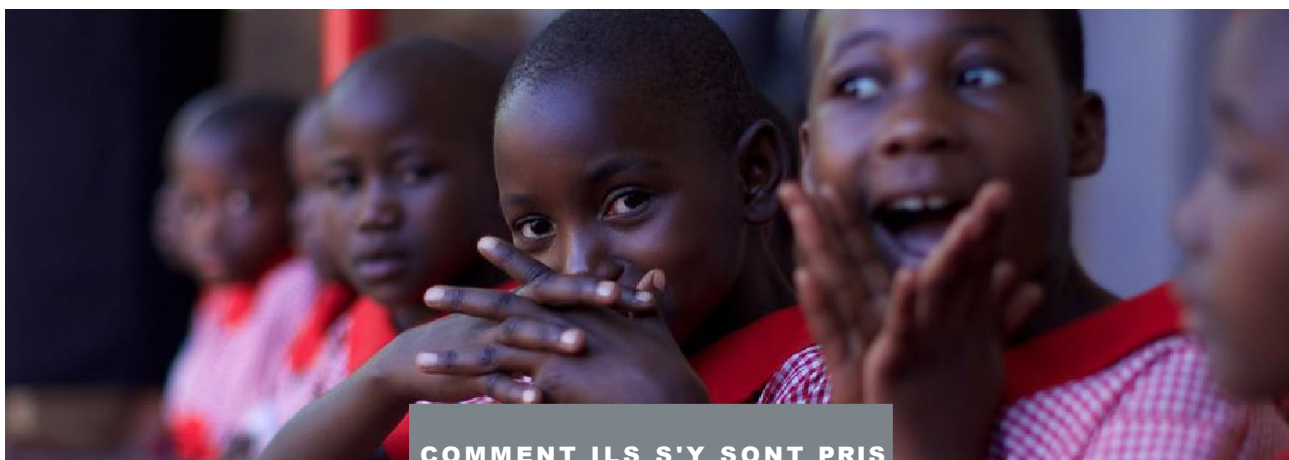
# Soyez SMART

Imaginez une multitude d'inconnus qui se réveillent déterminés à faire un don pour une bonne cause. D'une manière ou autre, ils découvrent sur Internet celle qui vous tient le plus à cœur, en comprennent immédiatement l'importance et font un don avant la fin de la journée.

Ne serait-ce pas formidable ? Malheureusement, cela se produit rarement. Les donateurs ont besoin d'être motivés pour donner ! Et vous avez besoin d'un plan. Pour mettre toutes les chances de votre côté, définissez un objectif SMART avant de lancer votre campagne de financement participatif. Dans votre plan, abordez chaque point répertorié dans le tableau des objectifs SMART à la page suivante.

## Tableau des objectifs SMART

<b>QUALITÉ</b>	<b>CONSEIL GG</b>	<b>Utilisez cet espace pour définir votre propre objectif SMART, en abordant chaque qualité.</b>
<b>Spécifique</b>	Décrivez précisément ce que vous souhaitez accomplir et comment. Pour affiner votre objectif, réfléchissez en termes de qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi.	
<b>Mesurable</b>	Quantifiez votre objectif. Quel montant souhaitez-vous collecter ?	
<b>Atteignable</b>	Précisez les mesures que vous allez prendre, les personnes avec lesquelles vous pouvez collaborer et les ressources que vous pouvez exploiter pour atteindre votre objectif.	
<b>Réaliste</b>	Soyez ambitieux, mais ne fixez pas un objectif que vous ne pouvez pas atteindre de manière réaliste dans un délai déterminé avec les ressources dont vous disposez.	
<b>limité dans le Temps</b>	Définissez clairement les dates de début et de fin de votre campagne de financement participatif afin de créer un sentiment d'urgence et de vous motiver, vous et vos donateurs. Tout au long de votre campagne, rappelez la date limite à vos donateurs.	



## COMMENT ILS S'Y SONT PRIS

### Arlington Academy of Hope, Inc.

**Pays :** États-Unis

**Mission :** aider les enfants ougandais à réaliser leur plein potentiel.

**Montant récolté :** 474 418 dollars

**Contexte :** Arlington Academy of Hope, Inc. a réussi à financer trois projets sur GlobalGiving grâce au crowdfunding. Cette organisation à but non lucratif, basée à Arlington, en Virginie, a adopté une approche SMART dès le début. Son premier objectif SMART sur GlobalGiving ? Collecter 5 000 dollars auprès de 40 donateurs en un mois afin de lancer un programme visant à préparer les diplômés de l'école primaire à l'entrée au collège. Le fait d'avoir un objectif SMART a aidé l'organisation à communiquer clairement ses intentions et à créer une dynamique auprès des donateurs existants et nouveaux. Elle a dépassé son objectif de campagne de 2 000 dollars. Rachel, une élève de l'Academy of Hope qui a obtenu son diplôme à l'école primaire de l'Académie, attribue sa réussite scolaire à l'organisation à but non lucratif. « Je pensais simplement qu'après la 5e, je me marierais », explique-t-elle. « C'est ce qu'ont fait toutes mes sœurs aînées. C'était tout ce que je connaissais. Aujourd'hui, je suis à l'université et je vais exercer un métier qui consiste à aider les autres. »



## CHAPITRE 2

# Choisissez la plateforme appropriée

Il existe des centaines de plateformes de financement participatif sur Internet. Il est essentiel de choisir celle qui convient le mieux à votre campagne. Utilisez notre tableau comparatif des plateformes de financement participatif pour examiner cinq aspects clés : la structure, les frais, les fonctionnalités, la portée et la réputation. Chaque aspect clé est expliqué à la page suivante.

Nous avons également rassemblé cinq questions importantes à poser avant de vous engager auprès d'une plateforme, qui peut exiger des frais d'installation ou un contrat. Dans le tableau de la page 9, vous trouverez les réponses de GlobalGiving, ce qui vous permettra de comparer facilement notre offre à celle des autres.

# Principaux critères de comparaison des plateformes

## STRUCTURE

### À qui s'adresse la plateforme ?

Certaines plateformes de financement participatif ont été créées pour aider des particuliers à répondre à un besoin personnel (par exemple, un parent qui a besoin d'aide pour payer les soins médicaux de sa fille malade). D'autres ont été créées pour aider des entrepreneurs à lancer une idée innovante (par exemple, un créateur de mode qui souhaite lancer une nouvelle ligne de vêtements écologiques). Veuillez lire la déclaration de mission de la plateforme et parcourir les projets existants pour en savoir plus sur sa structure.

## FRAIS

### Quels frais devrez-vous payer ?

Certaines plateformes facturent des frais d'inscription, des frais d'abonnement permanents et/ou des frais par transaction. Méfiez-vous des plateformes qui ne communiquent pas clairement leurs frais.

## FONCTIONNALITÉS

### Quels avantages et fonctionnalités obtiendrez-vous ?

Dressez une liste des fonctionnalités qui vous importent le plus et vérifiez si la plateforme les propose (par exemple, assistance client personnalisée, intégration des réseaux sociaux, options de personnalisation des campagnes, processus de versement des dons, possibilité de traiter différentes devises).

## PORTÉE

### La plateforme fera-t-elle la promotion de votre projet via ses canaux ?

Vérifiez combien de vos pairs (organisations à but non lucratif, entrepreneurs ou particuliers) utilisent la plateforme et réfléchissez au type de donateurs et de partenaires commerciaux avec lesquels vous pourriez entrer en contact grâce à elle. Consultez les réseaux sociaux pour obtenir des indices sur la manière dont la plateforme fera la promotion de votre projet.

## RÉPUTATION

### Que pensent les gens de la plateforme ?

Interrogez les utilisateurs actuels sur leur expérience et consultez les avis provenant de sources indépendantes et fiables, telles que Charity Navigator (si la plateforme est à but non lucratif), le Better Business Bureau et GuideStar.



## Tableau comparatif des plateformes de financement participatif

	GLOBALGIVING	AUTRE PLATEFORME DE FINANCEMENT PARTICIPATIF
STRUCTURE	GlobalGiving a pour objectif de transformer l'aide et la philanthropie afin d'accélérer le changement mené par les communautés. Saviez-vous que GlobalGiving est elle-même une organisation à but non lucratif enregistrée sous le statut 501(c)(3) ? Cela signifie que les dons effectués via notre plateforme sont déductibles des impôts.	
FRAIS	L'adhésion à GlobalGiving est gratuite. En revanche, GlobalGiving prélève des frais de soutien aux organisations à but non lucratif de 5 à 12 %, auxquels s'ajoutent des frais de traitement par un tiers de 3 % pour chaque don. GlobalGiving s'efforce de maintenir ses coûts à un niveau bas. Bien que nos frais de soutien puissent varier en fonction d'un certain nombre de facteurs, ils sont généralement compris entre 5 et 7 %. Cela couvre nos frais de vérification et nous permet de verser encore plus d'argent (et de nombreux autres avantages) à nos partenaires. Étant donné que nous reversons de l'argent à nos partenaires sous forme de nouveaux donateurs, de fonds de contrepartie et de partenariats avec des entreprises, le coût net pour la plupart de nos partenaires à but non lucratif est en réalité nul.	
FONCTIONNALITÉS	GlobalGiving propose <a href="#">des cartes-cadeaux</a> , des outils de collecte de fonds entre particuliers, <a href="#">des formations</a> spécialisées, <a href="#">un soutien</a> individuel et en personne <a href="#">pour la collecte de fonds</a> , ainsi que <a href="#">des campagnes de financement de contrepartie</a> .	
PORTÉE	GlobalGiving est la plus ancienne et la plus grande communauté de financement participatif pour les organisations à but non lucratif, les entreprises et les donateurs. Depuis notre création en 2002, nous avons collecté plus de 300 millions de dollars pour plus de 18 000 projets dans 170 pays. Nous promovons sans relâche des projets et avons établi des partenariats avec plus de 200 entreprises, dont Nike, Ford et Microsoft, afin d'accélérer le changement mené par les communautés.	
RÉPUTATION	<a href="#">Charity Navigator</a> a attribué à GlobalGiving quatre étoiles, sa note la plus élevée. Nous sommes également accrédités par la <a href="#">BBB Wise Giving Alliance</a> .	



COMMENT ILS Y SONT PARVENUS

## DAKTARI Bush School & Wildlife Orphanage

**Pays :** Afrique du Sud

**Mission :** Inspirer, motiver et éduquer les enfants défavorisés à prendre soin de leur environnement grâce à un orphelinat pour animaux sauvages.

**Fonds collectés :** 10 755 dollars

**Contexte :** L'école et l'orphelinat pour animaux sauvages DAKTARI étaient sur le point de fermer lorsque leurs fondateurs se sont tournés vers GlobalGiving. Le couple a choisi de faire appel au financement participatif sur GlobalGiving en raison de la formation et du soutien individuel proposés aux organisations à but non lucratif novices en matière de financement participatif, ainsi que de son vaste réseau de donateurs américains. En 2008, DAKTARI a rejoint un programme de formation virtuel au financement participatif de GlobalGiving, qui l'a guidé pas à pas tout au long de sa première campagne de financement participatif. « Nous n'avions aucune stratégie pour relever ce défi », explique Michèle, mais « GlobalGiving était très présent et nous a apporté le soutien nécessaire pour développer les techniques et les connaissances en matière de collecte de fonds qui nous faisaient défaut ». GlobalGiving est aujourd'hui une source de financement essentielle pour cette organisation à but non lucratif, qui a célébré son 10<sup>e</sup> anniversaire aux côtés de GlobalGiving en 2016.



### CHAPITRE 3

## Personnalisez votre approche

Une fois que vous avez sélectionné la plateforme la plus appropriée pour votre campagne de financement participatif, rédigez un récit sur votre campagne qui incite les gens à faire des dons. La plupart des plateformes de financement participatif proposent une page dédiée au projet où vous pouvez diriger les donateurs et raconter votre histoire. Nos recherches montrent que les récits [à la première personne](#) concernant des individus isolés sont plus motivants que les statistiques ou les récits concernant des groupes de personnes. Lorsque vous rédigez le contenu de votre projet de financement participatif, concentrez-vous sur les raisons pour lesquelles ce projet est important pour vous ou expliquez l'impact que la réalisation de votre objectif aura sur votre vie ou celle d'autres personnes. Utilisez notre liste de contrôle à la page suivante pour maximiser l'impact de votre récit de financement participatif.

## Liste de contrôle pour une histoire convaincante

VOTRE HISTOIRE COMPREND-ELLE :	
	La raison pour laquelle vous vous êtes engagé dans cette cause ou une anecdote à la première personne concernant votre organisation à but non lucratif ?
	Une demande claire ? (par exemple, « veuillez faire un don de 25 \$ aujourd'hui »)
	Exemples concrets de ce qu'un don permettra de réaliser ? (Par exemple, un don de 50 \$ permettra de nourrir un enfant souffrant de la faim pendant une journée.)
	Une photo de haute qualité ?
	Un lien ou un bouton de don bien visible ?





COMMENT ILS S'Y SONT PRIS

## Fondation Kupona

**Pays :** États-Unis

**Mission :** Prévenir les handicaps et la mortalité maternelle et néonatale.

**Fonds collectés :** 2 474 dollars

**Contexte :** Il a fallu cinq jours et six nuits à Alison pour mettre sa fille au monde. « À aucun moment je ne me suis inquiétée de l'accès à des soins médicaux si j'en avais besoin. Un an plus tard, je ne peux m'empêcher de penser aux autres mères, celles qui ont des grossesses à haut risque, qui n'ont pas accès aux soins vitaux dont elles ont besoin. » Alison s'est appuyée sur son expérience de nouvelle mère pour motiver ses amis et sa famille à contribuer à la construction d'une maternité pour les mères et les bébés à risque en Tanzanie, l'un des endroits les plus dangereux au monde pour accoucher. Elle a créé une [page de collecte de fonds sur GlobalGiving](#) et a demandé à ses amis et à sa famille de faire un don de 1 dollar pour chaque heure qu'ils (ou un de leurs proches) avaient passées à l'accouchement, ou de donner 10 cents pour chacune de ses 131 heures de contractions. Son récit sincère sur son accouchement a inspiré 55 donateurs à soutenir sa cause.



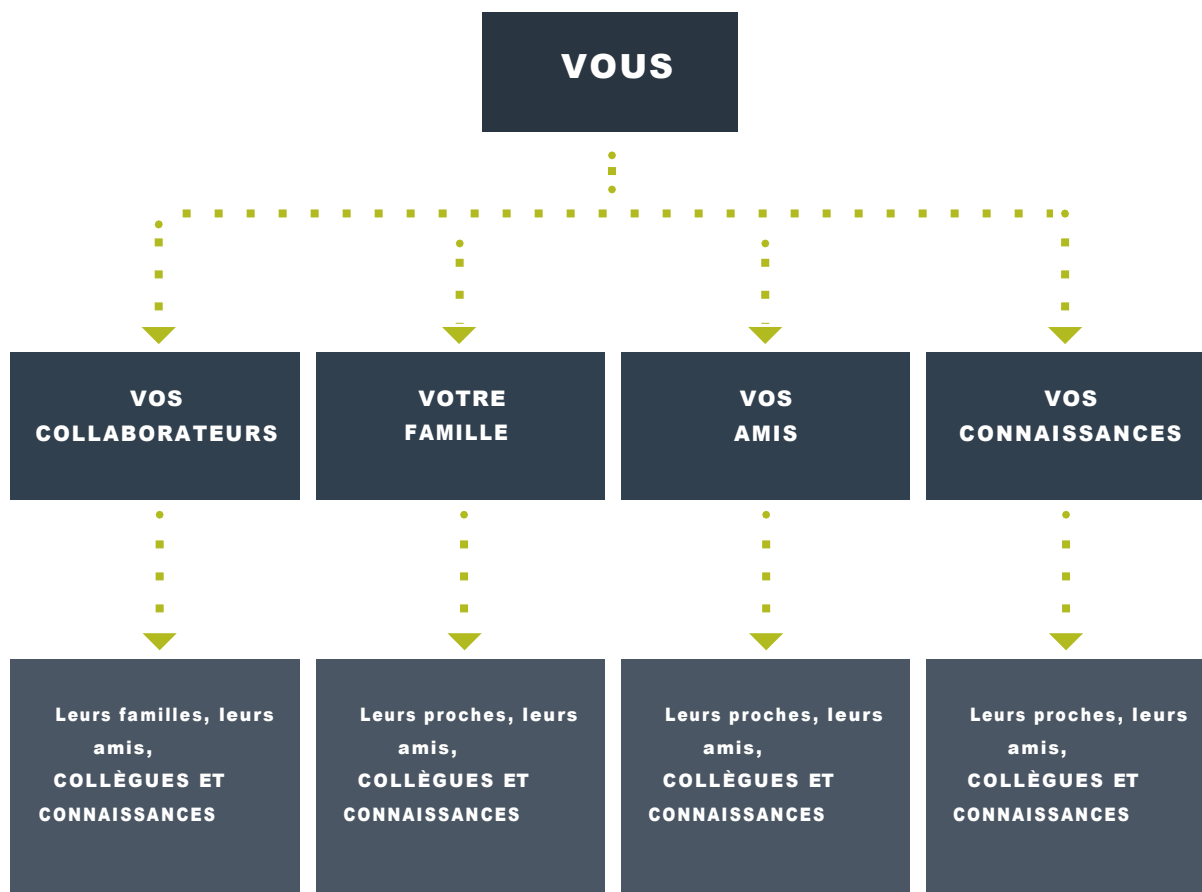
#### CHAPITRE 4

## S'en sortir grâce à l'aide de ses amis

Voici la bonne nouvelle : vous connaissez déjà les personnes les plus susceptibles de faire un don à votre cause, à savoir vos amis, votre famille, vos collègues et vos connaissances. Concentrez-vous sur la manière d'inciter votre entourage à faire un don à votre cause et invitez-les à solliciter leur réseau en votre nom. Les personnes qui réussissent dans le financement participatif s'associent souvent à des amis ou forment des équipes de collecte de fonds afin d'élargir leur audience.

Pour commencer, dressez une liste des personnes que vous connaissez. Commencez par vos proches, puis élargissez votre cercle. Plus votre liste sera longue, mieux ce sera (n'oubliez donc pas de mentionner des personnes telles que votre médecin ou un voisin). Notez les noms, numéros de téléphone, adresses e-mail et adresses postales, et prévoyez de contacter chaque personne de différentes manières tout au long de votre campagne de financement participatif. Les experts en financement participatif appellent parfois cette étape « cartographie du réseau ». N'oubliez pas d'inclure une demande claire de don, quelle que soit la méthode de communication utilisée.

## Schéma de cartographie du réseau





## COMMENT ILS S'Y SONT PRIS

Institut mexicain de recherche sur la famille et la population

**Pays :** Mexique

**Mission :** Créer et mettre en œuvre des programmes permettant aux individus de prendre en main leur santé, leur productivité et leur vie.

**Montant récolté :** 21 443 dollars

**Contexte :** L'IMIFAP a collecté 21 443 dollars auprès de 136 donateurs en moins d'un mois. La clé du succès de l'IMIFAP ? Ses 35 employés. Avant le lancement du projet de financement participatif de l'IMIFAP, Shoshana, chef de projet, a aidé ses collègues à cartographier leurs réseaux et les a formés à la sollicitation de fonds. Ce processus a permis de recueillir de nombreux petits dons. Le président et le vice-président de l'IMIFAP ont également contribué en sollicitant des dons plus importants auprès de leurs réseaux.






## CHAPITRE 5

# Soyez prêt à partager

Préparez-vous à solliciter des dons auprès de votre public cible de différentes manières tout au long de votre campagne de financement participatif. Pour déterminer quoi partager et où, apprenez à connaître votre public. Il sera beaucoup plus facile de motiver vos donateurs si vous savez où ils passent leur temps et quel type de contenu les intéresse. Font-ils leurs achats dans un magasin spécifique ou se retrouvent-ils lors d'un atelier ou d'un festival annuel ? Envisagez d'organiser un événement de collecte de fonds conjoint.


Veillez également à élaborer un plan de communication numérique. Réfléchissez au moment de la journée où votre public cible est susceptible de consulter ses e-mails et rédigez des objets d'e-mail qui attireront son attention. Identifiez également les réseaux sociaux que votre public utilise. Facebook ? Twitter ? LinkedIn ? Instagram ? Prenez quelques semaines pour écouter ce qui intéresse votre public cible sur les réseaux sociaux avant de définir ce que vous allez partager au sujet de votre campagne de financement participatif.

## Exemple de message Facebook



Marpha Foundation added 2 new photos.

September 26 · 🌐



Global giving makes donating online super easy. Visit the page with the link below and click the donate button-- the site will guide you through the rest. \$2,308 left to go! [www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-learning...](http://www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-learning.../)

This project has to **raise \$5,000 from 40 donors** by September 30, 11:59 PM EDT to earn a permanent spot on GlobalGiving.

**Donations: \$2,692 raised** (\$5,000 needed)

**Donors: 31** (40 needed)



Marpha Foundation

September 27 · 🌐

Almost there! 3 days left and \$1,640 to go!  
Donate today: <https://www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-.../>



**Marpha Foundation** added 2 new photos — with Surabhi Chowdhury and 3 others.

September 28 · 🌐

SOOOOO CLOSE!

2 days left

\$775 to go

DONATE TODAY! <https://www.globalgiving.org/.../hands-on-minds-on-creative-.../>



GlobalGiving >>>>>>>>

**Accelerator**

This project has to **raise \$5,000 from 40 donors** by September 30, 11:59 PM EDT to earn a permanent spot on GlobalGiving.

**Donations: \$4,225 raised (\$5,000 needed)**

**Donors: 58 (40 needed)**

**Time left to give: 02 : 13 : 36 : 32**

TERMS & CONDITIONS

 Like

 Comment

 Share



## Fondation Marpha

**Pays :** Népal

**Mission :** Doter les jeunes des zones rurales du Népal de compétences d'apprentissage tout au long de la vie, concevoir des ressources éducatives et favoriser des environnements offrant l'égalité des chances.

**Montant récolté :** 7 064 dollars

**Contexte :** La Fondation Marpha a recueilli 7 064 dollars auprès de 87 donateurs en un mois afin d'enrichir son programme d'éducation préscolaire dans la région montagneuse du Mustang, au Népal. L'organisation à but non lucratif a utilisé les e-mails et les réseaux sociaux pour atteindre les donateurs. Sur sa page Facebook, elle a associé des photos colorées et de haute qualité de ses élèves à de brèves mises à jour urgentes sur la collecte de fonds. « Nous y sommes presque ! Il reste deux jours, il manque encore 775 dollars. FAITES UN DON AUJOURD'HUI », pouvait-on lire dans l'une des mises à jour. Cette stratégie a porté ses fruits : 39 % des dons versés au projet de maternelle de la fondation provenaient de Facebook.





## CHAPITRE 6

# Faites preuve de créativité et de courage

Les crowdfunders qui réussissent échouent parfois (c'est vrai), mais ils ont le courage d'expérimenter (sans cesse) des idées audacieuses et créatives, de recueillir des commentaires sur ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas) et de changer de cap (si nécessaire). Il existe de nombreuses façons amusantes de collecter des fonds. Un bénévole [d'Atlas Corps](#) a promis de faire le trajet à vélo entre Washington, D.C. et Great Falls, en Virginie, en sous-vêtements si 100 de ses amis faisaient un don à son projet. Des milliers de femmes à travers le monde ont collecté plus de 1,5 million de dollars pour mettre fin à la traite des êtres humains grâce à la campagne [Dressement](#). Les femmes portent une robe tous les jours en décembre et demandent à leurs amis de soutenir leur engagement par un don.

Testez des stratégies créatives qui susciteront l'intérêt de votre réseau. Une fois que vous avez choisi une stratégie, suivez vos résultats et testez de nouvelles idées. Soyez prêt à vous adapter si nécessaire pour atteindre vos objectifs. Essayez différents objets d'e-mails, contenus sur les réseaux sociaux et approches de collecte de fonds afin d'identifier ce qui fonctionne et pourquoi. Utilisez ces enseignements pour améliorer vos campagnes de financement participatif actuelles et futures. En résumé, ne vous contentez jamais de moins !



## 10 idées créatives de financement participatif

1. **Organisez une collecte de fonds dans un restaurant local.** Demandez au propriétaire de reverser une partie des recettes à votre campagne de financement participatif.
2. **Relevez un défi sportif.** Invitez vos amis, votre famille et vos collègues à faire un don pour soutenir votre initiative.
3. **Organisez un dîner chez vous.** Demandez à chaque invité de faire un don à votre campagne.
4. **Organisez un festival du film dans votre quartier.** Présentez des films en rapport avec votre projet de financement participatif. Au lieu d'un droit d'entrée, veuillez demander une contribution.
5. **Organisez un tournoi d'échecs.** Demandez aux perdants (et aux gagnants) de faire un don à votre campagne.
6. **Demandez aux entreprises locales de faire don d'articles à votre organisation à but non lucratif.** Vendez les articles aux enchères en ligne ou lors d'un événement et reversez les bénéfices à votre campagne.
7. **Créez un club de lecture.** Demandez à chaque membre de faire un don à votre cause.
8. **Fabriquez des t-shirts, des bracelets ou d'autres articles promotionnels personnalisés pour votre campagne.** Consacrez l'intégralité des recettes des ventes à votre cause.
9. **Demandez à une personnalité influente de votre communauté** (maire, célébrité, chef religieux) de soutenir publiquement votre campagne et de transmettre les informations relatives aux dons à son réseau en votre nom.
10. **Invitez cinq de vos amis à devenir « capitaines de collecte de fonds ».** Offrez un prix au capitaine qui aura récolté le plus d'argent pour votre cause commune.



## COMMENT ILS S'Y SONT PRIS

### Conservation Volunteers Australia

**Pays :** Australie

**Mission :** Attirer et gérer des bénévoles pour participer à des projets visant à protéger ou à améliorer l'environnement et le patrimoine australiens.

**Montant récolté :** 3 885 dollars

**Contexte :** Conservation Volunteers Australia souhaite sensibiliser davantage de personnes au sort des bandicoots rayés de l'Est. Ce marsupial de la taille d'un lapin est en danger critique d'extinction : il n'en reste plus que 1 500 sur le continent australien. L'organisation à but non lucratif sensibilise le public à la cause des bandicoots grâce à des vidéos créatives [comme celle-ci](#), qui invite les spectateurs à assister à la libération de 20 adorables bandicoots dans des prairies nouvellement protégées. La vidéo a été visionnée plus de 7 700 fois. Conservation Volunteers Australia a désormais récolté suffisamment de fonds sur GlobalGiving pour protéger 77 acres de l'habitat des bandicoots.



## CHAPITRE 7

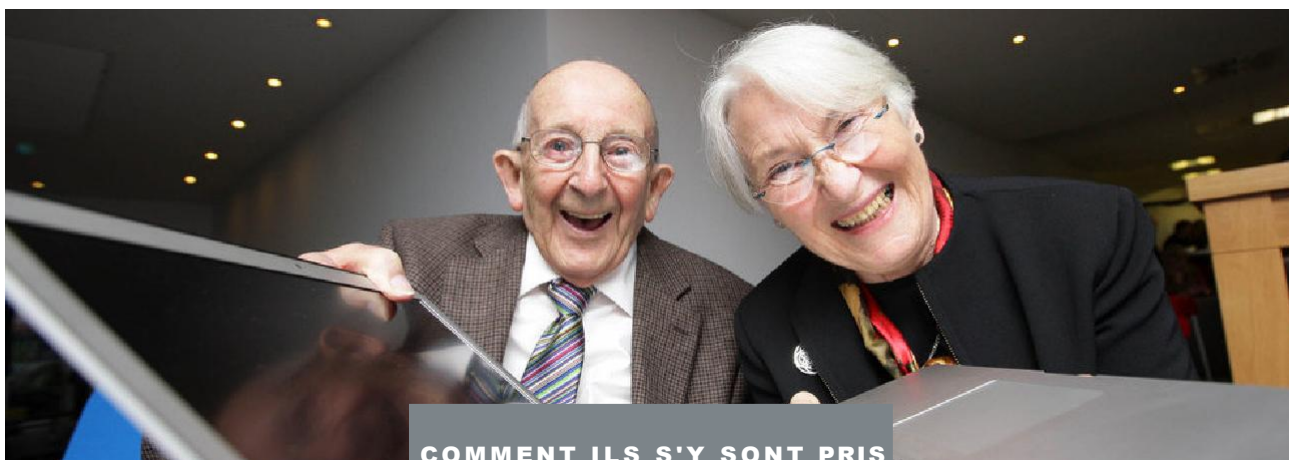
# Montrez votre gratitude

Il est essentiel de remercier et d'apprécier vos donateurs. Une étude a révélé que 45 % des donateurs ont déclaré qu'une « lettre de remerciement exceptionnelle » les avait incités à faire un nouveau don ; 23 % ont déclaré que la qualité de la reconnaissance qu'ils avaient reçue les avait encouragés à faire un don plus important la deuxième fois. Après avoir reçu un don, il est important d'envoyer un message de remerciement dès que possible. Rendez votre message de remerciement aussi personnel que possible et illustrez l'impact du don sur votre vie ou celle d'une personne que votre donateur a cherché à aider.

## Liste de contrôle pour la reconnaissance des donateurs

	Envoyez un courriel, une note manuscrite ou un message vidéo personnalisé pour remercier votre donateur. Fixez-vous comme objectif de remercier chaque donateur dans les 48 heures.
	Mentionnez la générosité de votre donateur sur les réseaux sociaux. Identifiez votre donateur afin d'optimiser votre portée.
	Invitez vos plus grands défenseurs à s'impliquer au-delà d'un simple don. Demandez-leur s'ils peuvent proposer des dons jumelés limités dans le temps afin d'encourager d'autres personnes à faire un don ou à contacter leurs réseaux en votre nom.





COMMENT ILS S'Y SONT PRIS

## Age Action Ireland

**Pays :** Irlande

**Mission :** Apporter un changement fondamental dans la vie de toutes les personnes âgées en leur donnant les moyens de mener une vie épanouie en tant que citoyens activement engagés et en garantissant leur droit à des services complets et de haute qualité.

**Montant récolté :** 14 615 dollars

**Contexte :** Age Action Ireland ne se contente pas d'informer les donateurs de l'impact de leurs dons. L'organisation leur en montre les résultats concrets. Dans un rapport de projet publié sur GlobalGiving, l'organisation à but non lucratif a partagé des photos de notes manuscrites rédigées par des étudiants de son cours d'informatique destiné aux seniors. « Je suis arrivé terrifié, vraiment ! Et maintenant, je suis sûr de pouvoir utiliser mon ordinateur à la maison. C'est formidable ! Une nouvelle vie s'offre à moi », a écrit un diplômé. De quoi attendrir le cœur de n'importe quel donateur !

## Conclusion

Merci d'avoir lu les sept étapes de GlobalGiving pour réussir votre campagne de financement participatif. Nous espérons que cela vous aidera à mener à bien votre campagne de financement participatif pour une cause qui vous tient à cœur.

Vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement personnalisé pour la campagne de financement participatif de votre organisation à but non lucratif ? Rejoignez le programme Accelerator de GlobalGiving ! Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.globalgiving.org/accelerator/](http://www.globalgiving.org/accelerator/) .



Pour en savoir plus sur les sujets abordés dans ce document, veuillez  
consulter le site [GlobalGiving.org/Learn](https://GlobalGiving.org/Learn).