

Collecter des dons

Bonnes pratiques (issues des échanges du Rdv web du 24/06/25)



Repères

Le public cible - Votre meilleur potentiel : les personnes concernées

- Les personnes concernées par la maladie
- Leurs proches et familles
- Les sympathisants de l'association

Ces publics sont déjà sensibilisés et se sentent naturellement concernés par vos actions,

Attention : Il est très difficile de toucher le grand public qui privilégie souvent les structures à forte visibilité (AFM-Téléthon, Ligue contre le cancer, etc.).



Pour aller plus loin

[Replay du rdv web](#)
[Support](#)

* Action facile à mettre en place

1- Définir un objectif de collecte

- ☐ Identifier des projets concrets qui nécessitent un financement et qui mobilisent votre communauté.

2- Identifier les publics cibles

- ☐ Cibler en priorité les personnes concernées et leurs proches

3- Choisir les canaux de collecte adaptés

- ☐ Privilégier les canaux les plus efficaces :
 - Évènements solidaires : courses, spectacles, concerts
 - Campagnes sur les réseaux sociaux
 - Mailing ciblé
- ☐ Astuce : Varier les types d'actions au cours de l'année pour toucher un public plus large.

4- Soutenir les porteurs d'initiatives

Deux approches sont possibles :

- Centralisée (l'association organise tout)
- Délégation (les adhérents organisent, association accompagne)
- ☐ Fournir des outils (visuels, banderoles, supports de communication).
- ☐ Valoriser les initiatives sur les réseaux sociaux.
- ☐ Remercier publiquement les porteurs de projets.

5- Planifier le calendrier des campagnes

- ☐ Identifier les périodes stratégiques (fin d'année = pic de dons). Lancer certaines campagnes plus tôt pour éviter la concurrence (Téléthon, etc.).
- ☐ Varier les moments de sollicitation dans l'année

6- Raconter une histoire pour impliquer

- * ☐ Favoriser les témoignages, les incarnations visuelles et rendre concret le problème que le don permettra de résoudre et les actions concrètes qu'il permettra de déployer. Au contraire, éviter la culpabilisation ou les images chocs.

7- Mettre en avant l'effet concret des dons :

- * ☐ Inciter aux dons en indiquant leur portée concrète
 - Ampleur globale (« Objectif : 50 000 euros à collecter »)
 - Chiffres clés (« 500 familles concernées »)
 - Equivalences (« 50€ = 1 heure de recherche »)
 - Témoignages (Interview d'un chercheur bénéficiaire)
- * ☐ Remercier les donateurs en indiquant ce qu'ils ont permis de réaliser

8- Communiquer sur les réductions fiscales

- * ☐ Mettre en avant les réductions fiscales associées aux dons en informant sur le coût réel d'un don après déduction, sur l'émission d'un reçu fiscal, etc.

9- Optimiser sa collecte

- ☐ Mettre en place des outils de gestion des donateurs (CRM, outils de mailing, etc)
- ☐ Penser à évaluer les campagne de collecte pour s'améliorer l'année suivante