

Dix principes gagnants en sollicitation écrite de donateurs francophones

Détail du webinaire du 25 mars 2014 de Pascal Pelletier présenté par l'AFESAQ

PRINCIPES (CONTENU DES DIAPOSITIVES)	COMMENTAIRES ADDITIONNELS
<p>Principe 1 : Centrez votre lettre sur la demande de don sans vous en écarter.</p> <ul style="list-style-type: none">• N'abordez que les éléments visant à mettre en relief l'importance de la demande de don – pourquoi vous en avez besoin et ce que vous ferez avec – et votre crédibilité.• Lorsque vous avez besoin d'argent et en demandez à quelqu'un, vous ne lui racontez pas votre vie... Si vous le faisiez, quels seraient alors les risques?• Ce que le donateur doit donc comprendre est que seul son don d'un montant précis – il faut indiquer la somme demandée – permettra à votre organisme de réaliser telle et telle bonne action, que vous décrierez avec précision.	<p>Trop souvent, les demandes de don abordent plein de sujets : description ultra détaillée (qui doit être réservée au dépliant d'accompagnement) de l'organisme et de ses activités, rappel d'un événement de financement ou de déclarations du président lors d'un congrès, mention d'un don majeur qui vient d'être reçu, extraits du rapport annuel, etc. C'est une erreur si ces éléments ne contribuent pas, directement et concrètement, à mettre en relief l'importance de la demande de don.</p> <p>Lorsque vous allez voir un banquier pour lui demander un prêt, vous indiquez la somme requise et à quoi elle servira. Vous ne racontez pas toute votre vie! Vous décrivez seulement les éléments de votre organisation et de votre projet à financer qui établiront la réussite de ce dernier et votre crédibilité. C'est pareil pour demander un don.</p> <p>De même, et comme face à votre banquier, vous aborderez seulement les éléments qui prouveront pourquoi le don sollicité constitue un partenariat gagnant-gagnant.</p> <p>On peut même aller jusqu'à dire que, sans ce don, rien ne peut être fait. L'État contribue-t-il déjà au financement de la cause? Si oui, expliquez qu'il ne peut le faire davantage, mais sans entrer dans les détails de ce financement public.</p> <p>Tout ce qui est extérieur à cela n'a pas d'intérêt peut même irriter : « Pourquoi cette personne me raconte-t-elle tout ça? Elle me fait perdre mon temps. » Le lecteur d'un publipostage dont le texte principal s'égaré dans plein de directions peut avoir la même réaction – et, donc, il ne donnera pas.</p>

<p>Principe 2 : Visez une incarnation restreinte plutôt que des abstractions étendues.</p> <p>« Un visage, un village... davantage, c'est le naufrage! » Ne pas miser sur cette stratégie, en privilégiant, au lieu d'une telle <i>incarnation restreinte</i>, un argumentaire d'<i>explication abstraite</i>, peut faire obstacle à la compassion des donateurs.</p> <p>Principe 3 : Évitez les chiffres trop élevés, qui ont tendance à rebuter les donateurs et, quand vous le pouvez, privilégiez les pourcentages.</p> <p>Exemple 1¹. Une campagne au profit des enfants souffrant de la faim en Afrique a fait l'objet de la segmentation-test suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groupe 1 : description et photo de Rokia, fillette affamée du Mali. 	<p>Charger le texte de trop de messages, et surtout s'ils ne sont pas intimement liés à la demande de don, peut avoir d'autres effets pervers. Et si cette accumulation d'éléments visait, au fond, à masquer quelque faiblesse de la bonne cause en question? Pire encore, le risque est grand de donner par inadvertance au lecteur des objections à donner.</p> <p>Il faut donc résister à cette tentation de trop en dire – car c'en est une, et tout à fait normale : on est fier de la fondation pour laquelle on travaille, de l'œuvre qu'elle a accomplie jusqu'à présent, du travail acharné de nos collègues et partenaires... Ah! Si le donateur se mettait un instant à notre place, il comprendrait, il donnerait généreusement... Seulement voilà : ce n'est pas à lui de se mettre dans votre peau – ce serait lui demander beaucoup trop et il ne le fera pas. Au contraire, c'est à vous de s'imaginer dans la sienne, comme on doit le faire aussi en publicité commerciale.</p> <p>Rien ne semble plus efficace, pour obtenir des dons, que la présentation aux donateurs d'une seule personne, victime d'une guerre ou d'une catastrophe naturelle, en montrant donc un visage et un nom. Ne pas miser sur cette stratégie, en privilégiant au lieu d'une telle <i>incarnation</i> un argumentaire d'<i>explication</i>, et notamment en donnant des chiffres (de morts, de réfugiés, etc.) élevés, peut carrément faire obstacle à la compassion des donateurs.</p> <p>En fait, la sensibilité aux malheurs des autres diminue à mesure que le nombre de gens présentés dans les communications aux donateurs s'élève. « Nous avons du mal à ressentir la réalité qui se cache derrière des millions de vies (...), à être attentifs à plus d'une entité (Paul Slovic, professeur de psychologie à l'Université de l'Oregon) ».</p> <p>La notion d'entité unique est cruciale. Ainsi, une sollicitation présentant une victime a plus de chance de rapporter davantage</p>
---	--

¹ Les quatre exemples dont il est question correspondent à des sollicitations de dons conçues par Paul Slovic, professeur de psychologie à l'Université de l'Oregon, et de son équipe. Le professeur Slovic a passé les 50 ans de sa carrière à étudier les émotions qui influencent nos décisions, et notamment les mécanismes psychologiques qui suscitent suffisamment la générosité individuelle pour la transformer en don pour une cause.

- **Groupe 2** : des millions de personnes, dans plusieurs pays africains, sont touchées par une grave crise alimentaire.
- **Groupe 3** : description et photo de Rokia ET des millions d'Africains sont touchées par une grave crise alimentaire.

C'est le groupe 1 qui a rapporté le plus de dons et d'argent.

Exemple 2 : 1) Rokia OU Moussa; 2) Rokia ET Moussa. **Le groupe 1 a gagné.**

Exemple 3 : 1) un *petit* camp; 2) un camp *très peuplé*. **Le groupe 1 a gagné.**

Enfin, les pourcentages seraient plus « émouvants » que les chiffres réels. Ainsi, l'**exemple 4**, une demande de don, liée à une intervention pouvant sauver 150 vies, a fait l'objet de la segmentation suivante :

- **Groupe 1** : l'intervention sauvera 98 % de 150 vies.
- **Groupe 2** : l'intervention sauvera 150 vies.

Les donateurs du groupe 1 ont été plus généreux que ceux du groupe 2.

Principe 4 : Jouez la carte de la proximité.

Les donateurs sont plus sensibles aux causes visant une population proche sur le plan géographique qu'à celles pour des gens de contrées éloignées.

Comme votre œuvre est locale, il est facile d'invoquer la proximité : « Ces personnes malades vivent dans votre ville, votre quartier... »

Un bon moyen pour votre fondation de renforcer cet effet de proximité : **l'empathie.**

d'argent qu'une autre, qui en présente deux.

Toutefois, l'entité peut être un groupe plutôt qu'une personne. L'effet bénéfique de « la victime identifiable », ou « effet de singularité », pourra alors se produire, si ce groupe est à la fois restreint – une famille, un village ou une petite communauté – et homogène.

Exemple 3. Invités à soutenir financièrement la fourniture d'eau potable dans un camp de 4500 réfugiés Rwandais – et la sollicitation ne mentionnait pas ce chiffre – après le génocide, les personnes à qui l'on avait décrit ce camp comme étant *petit* ont donné davantage que les donateurs informés d'un camp *très peuplé*. Comme quoi, dans une lettre de sollicitation de dons, **un seul mot peut faire la différence!**

Le professeur Slovic affirme également que les donateurs sont plus sensibles aux causes visant une population proche sur le plan géographique qu'à celles concernant des gens de pays éloignés : « Nos émotions s'engourdissent devant des tragédies qui se déroulent à grande échelle ou à distance ».

Dans vos sollicitations, fondations hospitalières régionales, vous devez donc sans cesse enfoncer ce clou : « Grâce à vos dons, vous aidez à soigner des gens de votre région, des proches, des connaissances, des collègues, des voisins... »

Par l'empathie, on demande au donateur de s'identifier à l'une des personnes que l'organisme veut aider. C'est le fameux « Imaginez-vous à sa place ». Encore faut-il que cette place ne soit pas insoutenable ni

Principe 5 : Privilégiez les éléments humains, les cas vécus et l'émotion positive.

« Parlez à la tête, au cœur, à l'intuition et au porte-monnaie. Racontez des histoires qui illustrent les statistiques » François Lagarde.

- Au lieu de centrer le message sur le problème – actuellement, des gens souffrent – on l'axe sur la solution, pour laquelle le donateur est essentiel.
- Les gens sont friands de réalité humaine et d'histoires vécues qui finissent bien. Jamais le style ne doit ressembler à celui de documents corporatifs!
- Les témoignages de bénéficiaires fonctionnent très bien. Mais, attention : le style doit être ou paraître authentique. Si la signataire de la lettre est une enfant de 10 ans, on écrira *ça* et non *cela*, *j'ai pas eu de chance* et non *Je n'ai pas eu de chance*, etc.

présentée comme telle, au risque d'effrayer le donateur. Personne n'a envie de s'imaginer cancéreux en phase terminale...

Aussi, dans les textes de sollicitation que j'ai écrits pour la Société canadienne du cancer, je me suis souvent permis d'indiquer une identification indirecte : « Le cancer touche une personne sur trois. Aussi, personne n'est à l'abri de ce fléau. Je suis sûr que vous connaissez des gens qui en sont atteints. » Et je suis sûr aussi, évidemment, que le lecteur se reconnaît comme victime potentielle. Mais j'ai eu la prudence, la politesse et la délicatesse de ne pas lui mettre le cancer dans la peau...

Il y a quelques années à peine, bon nombre d'organismes philanthropiques, notamment ceux qui s'occupent d'apporter vivres et soins médicaux à des sinistrés, mettaient de l'avant des images et un argumentaire très négatifs, par exemple l'extrême souffrance de populations éprouvées par la famine. Les envois postaux montrant des enfants sous-alimentés et au ventre gonflé par les parasites ou d'autres images aussi insoutenables, n'étaient pas rares. Cette « mode » est aujourd'hui pratiquement disparue, remplacée par une attitude totalement opposée, et pour de bonnes raisons.

En effet, si l'on privilégie aujourd'hui des images et une argumentation positives – enfants épanouis, patients souriants, etc., –, c'est tout simplement parce qu'on s'est rendu compte que de telles façons de faire rapportent davantage de dons. **Au lieu d'axer le message sur le problème, on le centre sur la solution**, pour laquelle le donateur est un maillon essentiel. Les OSBL proposent des solutions, et ce qu'elles ont à « vendre » se situe au sommet de la pyramide de Maslow : le contentement, pour le donateur, d'aider son prochain.

Car il s'agit bien de demander d'abord et avant tout aux gens d'aider leur prochain, puisque cela suscite davantage l'adhésion que de mettre l'accent sur l'organisme. L'emploi trop abondant de chiffres non appuyés par ces « histoires qui illustrent les statistiques » constitue un autre écueil à

Principe 6 : Mettez l'accent sur ce que la cause a d'unique et ne la comparez pas.

éviter. **Jamais, jamais le style des textes ne doit ressembler à celui qu'on peut trouver dans des documents corporatifs!**

En un mot, les donateurs sont friands de réalité humaine et d'histoires vécues qui finissent bien. C'est pourquoi l'emploi de témoignages de bénéficiaires et les lettres signées par l'un de ceux-ci fonctionnent très bien.

Mais, alors, attention : le style doit être, ou paraître, authentique. Par exemple, si la signataire de lettre est une enfant de 10 ans, on écrira *ça* et non *cela*, *j'ai pas eu de chance* et non *Je n'ai pas eu de chance*, etc.
En rédaction philanthropique, l'authenticité passe avant l'élégance du style.

Dans certaines sollicitations, on ne résiste pas à la tentation de comparer la cause à d'autres pour la mettre de l'avant. C'est presque toujours une grave erreur, pour plusieurs raisons.

D'abord, on peut créer de la confusion en parlant ainsi de deux causes à des lecteurs dont la majorité liront rapidement et distraitemment les documents. Ensuite, il y a de grands risques pour que la comparaison soit maladroite, si elle vise des organismes très différents les uns des autres. Bref, on s'aventure souvent à comparer ce qui n'est pas comparable. Enfin, il existe un risque pire encore : la comparaison de la cause avec une autre... très chère à certains destinataires!

Bref, en philanthropie, une sollicitation basée sur une argumentation de comparaison qui laisserait entendre quelque chose comme *Nous sommes meilleurs que...* est contre-productive.

Il n'existe qu'un cas où une comparaison entre causes peut se justifier : quand une catastrophe sans précédent vient de survenir, et que des organisations humanitaires visant à aider les victimes drainent l'argent des donateurs des autres causes. Mais, même dans cette situation, des jugements de valeur comme *Nous sommes meilleurs que...* sont à

Principe 7 : Ne présumez jamais de ce que pense la cible quant à la cause.

proscrire.

Après les terribles tsunamis en Asie du Sud-Est, des organismes comme la Croix-Rouge, Oxfam et Médecins sans frontières ont obtenu des sommes records des donateurs individuels. Les organismes visant d'autres causes, et qui craignaient que les donateurs n'aient plus d'argent pour elles, n'avaient qu'une approche à adopter : émettre l'espoir, dans leurs documents de sollicitation, que cette terrible catastrophe ne fasse pas oublier leur cause à leurs chers donateurs. Mais ces organismes devaient à tout prix éviter de hiérarchiser leur cause par rapport à celle d'Asie du Sud-Est, pour laquelle il y a fort à parier qu'un grand nombre de leurs destinataires avaient fait un don.

Il vaut mieux orienter votre demande selon le USP (Unique selling proposition) de votre fondation : « Nous sommes la seule fondation qui... »

Voilà une autre erreur fréquente, commise auprès de donateurs actifs. Il en résulte des phrases contenant des expressions telles que *Comme vous le savez...*, *Dans ma dernière lettre, vous avez été surpris d'apprendre...*, etc. Or, le lecteur ne sait peut-être pas ce qu'on suppose qu'il sait, il n'a peut-être pas lu la dernière lettre, ou, s'il l'a lue, ce qu'il a appris ne l'a nullement surpris, etc.

En fait, plupart des lecteurs, y compris les plus sympathiques à la cause, sont généralement distraits et peu concentrés. Pourquoi, alors, mémoriserait-ils une correspondance antérieure? À ce sujet, des confidences que m'ont faites des employés de mes fondations clientes laissent pantois : j'ai appris, par exemple, que même les personnes ayant adhéré au don mensuel – donc les donateurs les plus fidèles – ignoraient jusqu'à la vocation de l'organisme qu'ils soutenaient ainsi chaque mois!

Aussi, **il est préférable de concevoir les envois de rappels pratiquement comme si c'était un publipostage autonome de l'envoi précédent**, avec le moins de références possible à cette première trousse. En outre, il faut garder à l'esprit que les gens

Principe 8 : Demandez un montant précis en indiquant à quoi il servira.

Principe 9 : Indiquez et justifiez clairement l'urgence d'un don immédiat.

n'apprécient pas de se voir attribuer des sentiments qu'ils n'éprouvent pas ou des connaissances qu'ils n'ont pas. Tous les efforts de personnalisation de l'envoi se retrouvent alors anéantis.

Personne ne s'offusque de se faire demander une somme précise pour un don, si l'organisme est crédible et que ses documents de sollicitation sont bien faits. Au contraire, l'indication d'un montant particulier aide la cible, qui a ainsi un point de repère pour comprendre l'étendue des besoins de financement. C'est aussi une preuve que l'organisation a bien planifié ses objectifs, calculé le don moyen espéré, etc.

Cette demande d'une somme précise est en plus une illustration d'un principe publicitaire bien connu : quand une personne croit à un produit, à un service ou à une cause, les chances sont grandes pour qu'elle réponde favorablement à une demande, **si celle-ci est claire.**

Et c'est au nom de ce principe qu'on ne devrait pas indiquer, dans la lettre de sollicitation, plusieurs sommes possibles (*grâce à votre don de 25 \$, 35 \$ ou 50 \$...*) – une démarche réservée au coupon-réponse. Dans la lettre, une telle indication n'est pas claire : « Combien au juste veulent-ils que je donne? De combien ont-ils besoin? », peut se demander le lecteur. En outre, celui-ci sera fortement tenté, si on lui laisse le choix entre un gros montant et un plus petit, d'opter pour ce dernier.

Le marketing direct philanthropique ne diffère pas du marketing direct commercial en ce qui concerne l'appel à l'action immédiate (*call to action*). Mais l'urgence de ne pas attendre pour envoyer le don est d'autant plus importante à mettre en relief dans les documents de sollicitation que, comme nous l'avons dit, la lecture de ceux-ci, et sans doute la réponse à donner, n'est pas la priorité de la journée pour les destinataires.

De plus, si le lecteur se dit, même de bonne foi : « Je vais relire tout cela ou je ferai un

Principe 10 : Flattez le destinataire et remerciez-le 10 fois plutôt qu'une. « Ne cessez pas de remercier. (Harry Beckwith) »

don plus tard, dans quelques jours, je n'ai pas le temps maintenant », etc., le risque que, finalement, il ne donne pas est très élevé, comme l'ont montré maintes études. **La sollicitation doit donc souligner l'importance de faire un don maintenant, aujourd'hui, immédiatement, etc.**

Pour les dons qui serviront à aider des populations sinistrées, l'urgence est facile illustrer : on sonne l'alarme (*en ce moment, des milliers de personnes sont sans abri, sans nourriture...*). Pour les autres causes, il s'agit de faire valoir que des personnes ne peuvent pas actuellement bénéficier des biens ou services de l'organisme, faute de financement suffisant (*en ce moment, des milliers de personnes atteintes attendent beaucoup des programmes de recherche à financer...*). L'important est de bien justifier l'urgence.

Pour que le lecteur consente à faire un don, il doit être valorisé et remercié le plus souvent possible dans les documents. Comme l'explique Bruno Viard, « dans tout don, la générosité et l'intérêt se combine. Le donneur trouve là le moyen d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même, et il espère de la gratitude de la part du destinataire de ses dons ». L'ethnosociologue Marcel Mauss a bien résumé le phénomène en disant qu'un don ne va jamais sans contre-don.

Voilà sans doute pourquoi, d'après une étude rapportée par le spécialiste de collecte de fonds Martin Goyette sur le site de son employeur, l'agence TAC TIC *direct* (www.tacticdirect.com), 46 % des donateurs qui cessent d'appuyer financièrement un organisme l'ont fait faute d'avoir été remerciés et informés correctement.

L'une des meilleures façons de valoriser le lecteur est de supprimer dans les phrases l'intermédiaire entre le donateur et les bénéficiaires, c'est-à-dire l'organisme philanthropique lui-même. On emploiera donc des formulations comme *Grâce à votre don de 50 \$, vous permettrez à 95 enfants par semaine d'obtenir un diagnostic rapide et sûr par le nouveau scanner que l'hôpital veut acheter* au lieu de *Un don de 50 \$*

permettra à notre fondation d'acheter un nouveau scanner qui pourra donner un diagnostic rapide et sûr à 95 enfants par semaine, et l'on n'oubliera pas de remercier le donateur.

En outre, cette reconnaissance bien exprimée et répétée est l'un des meilleurs moyens de susciter d'autres dons à l'avenir. C'est pourquoi les primes, les clubs de grands donateurs, les mentions du nom de ces derniers dans les brochures, etc., sont à considérer. De plus, **il est essentiel de prévoir une lettre ou un courriel de remerciement aux donateurs ayant donné.**

La valorisation du lecteur passe aussi par l'établissement d'un lien entre le donateur et les bénéficiaires du don. Un tel lien est souvent essentiel, car, s'il est plus facile de signer un chèque que d'accueillir des nécessiteux chez soi, le donateur peut être « frustré de la relation qui ne peut avoir lieu avec le donataire dont la gratitude reste à l'état virtuel » (Bruno Viard).

Plusieurs moyens permettent de créer ce lien, par exemple l'envoi de bulletins d'information, d'infolettres sur les projets réalisés grâce aux dons ou la possibilité offerte aux donateurs d'écrire des lettres à des bénéficiaires ou encore de parrainer l'un de ceux-ci.