

# Dossier sur la sollicitation de dons et les technologies de l'information et sur la rédaction philanthropique

par **Pascal Pelletier**

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

## Table des matières

**Cliquez sur les numéros de page pour vous rendre automatiquement à la section correspondante :**

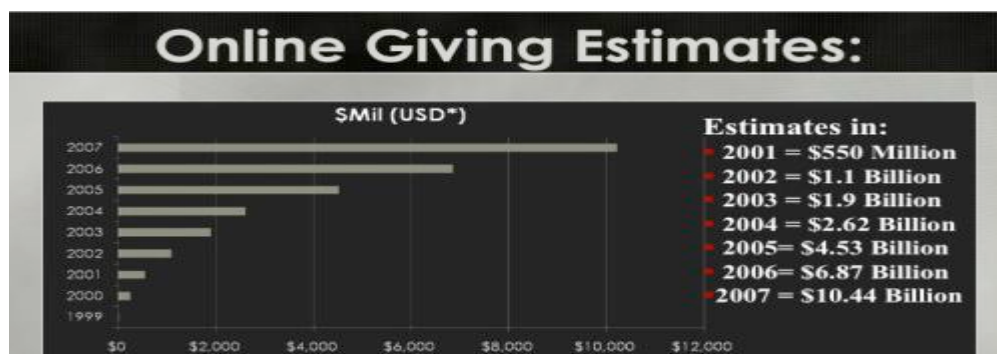
- Transcription de mon Webinaire *Sollicitation de dons : par la poste ou par courriel? Les meilleurs choix et les différences sur les plans stratégique et rédactionnel*, [p. 2](#).
- Mon article *Solliciteurs de dons, tirez profit des lois « un dollar = davantage » et « Plus on réfléchit, moins on est généreux »*, [p. 12](#).
- Mon article *Comment solliciter la générosité des jeunes*, [p. 14](#).
- Mon article *Une stratégie risquée : la Croix-Rouge canadienne a offert des milles Aéroplan pour chaque dollar de don reçu en septembre 2014*, [p. 15](#).
- Hyperliens vers 10 articles incontournables sur les TI en sollicitation de dons ou sur la rédaction philanthropique, [p. 17](#).
- Hyperliens vers ma vidéo et mes propres articles sur la rédaction philanthropique ou Internet, [p. 18](#).

**Octobre 2014 – Pascal Pelletier © tous droits réservés**

## Transcription de mon Webinaire *Sollicitation de dons : par la poste ou par courriel? Les meilleurs choix et les différences sur les plans stratégique et rédactionnel*

DIAPOSITIVES	COMMENTAIRES
<p><b>Diapo 2 :</b> Depuis une douzaine d'années, la sollicitation de dons par courriel est en augmentation constante et importante...</p>	<p>Les diapositives suivantes nous montrent quelques chiffres à ce sujet, et ce, aux États-Unis, au Canada puis concernant certaines fondations en santé au Québec. Ces chiffres révèlent une progression quasi exponentielle des dons en ligne, c'est-à-dire une progression lente au début, ce début pouvant être assez long, puis de plus en plus rapide par la suite.</p> <p>Ainsi, quant on parle d'un tel début, long et lent sur le plan de la progression des rendements obtenus pour les dons en ligne, je me souviens que les rares fondations qui osaient solliciter de l'argent en ligne avant 2001, soit seulement quelques années après la naissance d'Internet, n'obtenaient pas de bons résultats.</p> <p>Je crois que cela est dû à la méfiance que les gens sollicités pouvaient entretenir envers ce nouveau média, et notamment envers les transactions en ligne. Or, si cette méfiance existe encore, elle est marginale, touchant de moins en moins de gens.</p> <p>La diapo suivante montre des chiffres sur la sollicitation de dons en ligne à compter de 2001. Comme on peut le constater, la croissance à partir de cette année est soutenue. On observe par exemple que, pour certaines paires d'années successives, les rendements doublent ou presque d'une année à l'autre...</p>

### Diapo 3 : Une tendance lourde aux Etats-Unis...



**Source :** étude de Target Analytics, a Blackbaud Company, *2008 DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis* – mars 2009. Cette étude est disponible en ligne à <https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/cam/TargetInternetGivingSummary2008.pdf>.

DIAPOSITIVES	COMMENTAIRES
<p><b>Diapo 4 :</b> ... Tout comme au Canada, bien que des statistiques globales ne semblent pas être disponibles</p> <p>Selon l'index Blackbaud pour le Canada, pour les 3 mois de décembre 2013 à février 2014 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation des dons en général de 2,7 %</li> <li>• Augmentation des dons en ligne de 7,2 %</li> </ul> <p><b>Diapo 5 :</b> Au Québec comme ailleurs, les statistiques sont toutefois très variables d'une fondation à l'autre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CHUQ :</b> En 2010-2011, 53 861,81 \$ de dons en ligne (32 435,50 \$ en 2009-2010). 780 dons (476 en 2009-2010). + 66 % en revenu; + 63 % en nombre de dons.</li> <li>• <b>scleroseenplaques.ca :</b> + 7 % de dons en ligne en 2012 par rapport à 2011.</li> <li>• <b>Société canadienne de la sclérose latérale amyotrophique :</b> lors de la dernière semaine de 2008, + 74 % de dons en ligne par rapport à la même semaine en 2007.</li> </ul>	<p>Ces chiffres indiquent donc une progression des dons en ligne qui a été plus de deux fois et demie plus élevée que pour les dons en général, concernant cette période de 3 mois.</p> <p>Bien sûr, je vous invite à comparer ces chiffres de fondations québécoises en santé avec les chiffres de votre propre fondation...</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CanaDon :</b> croissance de l'ordre de 15 % par an.</li> </ul>	
<p><b>Diapo 6 :</b> Cette variabilité est due à plusieurs facteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certaines fondations prennent le « virage Web »; d'autres attendent encore...</li> <li>• Stratégies Internet différentes d'une fondation à l'autre (ex. : dons par mobiles, emploi des réseaux sociaux). L'aide d'agences ou d'experts externes est un facteur important.</li> <li>• La qualité du site Web est cruciale.</li> </ul>	<p>J'ai recueilli l'un ou l'autre exemple de la diapo précédente (n° 5) dans un rapport annuel de la fondation concernée, où l'on justifiait l'augmentation spectaculaire des dons en ligne par un virage Web implanté lors de l'année de cette augmentation.</p> <p>Au sujet des experts externes, croyez-en mon expérience et celle qu'ont connue plusieurs fondations et autres organisations parmi mes clients : une plate-forme et des applications</p>

<p>« Votre site Web est le soleil autour duquel tournent toutes vos activités en ligne. » Julie Szabo, Capulet Communications. Etc.</p> <p><b>Diapo 7 : Quelques faits intéressants sur le profil des donateurs en ligne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les gens sont occupés et leur donner la possibilité d'utiliser des outils en</li> </ul>	<p>Web mises en place par des spécialistes en TI compétents, chevronnés, créatifs et attentifs aux besoins particuliers de leurs clients sera toujours plus rentable que si elle est faite à l'interne, par des employés connaissant plus ou moins ces technologies.</p> <p>De plus, la qualité d'un site Internet de fondation, comme celui de toute autre organisation, peut être déterminante pour le volume de dons ou de transactions. Cette qualité est au centre de mon séminaire <i>Rédiger efficacement pour le Web</i>.</p> <p>En fait, l'efficacité de tout site Web, qu'il soit à vocation philanthropique ou commerciale, dépend de la façon dont on aura fait face aux multiples aspects de deux « obsessions » – le mot n'est pas trop fort – que doivent cultiver les concepteurs et rédacteurs de sites Internet. Il s'agit de tout faire pour que l'internaute :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>accède facilement et rapidement à l'information qu'il recherche.</b> L'architecture de votre site est-il cohérent et simple? Le nom de vos pages et sous-pages dans la barre de menu est-il clair? Le nombre de clics pour arriver à une information est-il réduit au minimum? Le design du site est-il ergonomique?</li> <li>• <b>puisse lire le plus rapidement possible les textes de votre site et en les comprenant comme vous voulez qu'il le comprenne, donc sans provoquer d'interrogations à leur sujet.</b></li> </ul> <p>Ces obsessions sont au centre de mon séminaire <i>Rédiger efficacement pour le Web</i>, et je donne des conseils pour la seconde dans les diapos ci-dessous, titrées <i>Différences</i> (et <i>Autres différences</i>) sur le plan rédactionnel entre sollicitation postale et sollicitation par courriel.</p> <p>Bien sûr, avec le don en ligne, finis les coupons-réponses à remplir ainsi que les</p>
---	---

<p>ligne pour solliciter des fonds sauve du temps. De plus, le don moyen en ligne a tendance à être le double des dons faits hors ligne. (Philip King, Artez Interactive)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des donateurs plus jeunes et au revenu moyen supérieur. (Target Analytics)</li> <li>• Moins fidèles que les donateurs qui utilisent la poste. (Target Analytics)</li> </ul>	<p>chèques à trouver, à détacher de son chéquier, à remplir, à insérer dans une enveloppe, que l'on doit adresser et timbrer, etc.</p> <p>Quant au fait que la somme d'un don en ligne serait plus grande que celle d'un don postal, cela est peut-être dû à un autre trait du profil des donateurs en ligne, trait rapporté par Martin Goyette et énoncé dans la diapo suivante, à savoir que les dons en ligne sont plus susceptibles d'être spontanés. Et plus votre message de sollicitation sera émouvant, plus les dons en ligne qu'on vous fera seront spontanés et importants.</p> <p>En outre, le fait que le donateur en ligne serait plus jeune, plus fortuné et moins fidèle que le donateur postal n'est pas étonnant, car cela correspond aussi au profil de l'internaute moyen.</p> <p>En fait, l'internaute moyen a tendance à adhérer à certains sites ou applications... et, vite, il change ses habitudes! Vous devez donc le fidéliser par toutes sortes de moyens, mais il s'agit là d'un sujet trop vaste pour l'aborder ici.</p>
<p><b>Diapo 8 :</b> Quelques faits intéressants sur le profil des donateurs en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les dons en ligne sont plus susceptibles d'être spontanés. (Martin Goyette)</li> <li>• 30 % des dons Web se font en décembre, dont 10 % dans les 3 derniers jours de l'année! (Target Analytics)</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conclusion de Target Analytics :</b> les donateurs en ligne ont une valeur cumulative potentielle supérieure que celle des donateurs traditionnels.</li> </ul> </div>	<p>Je me dois de tempérer ce 2<sup>e</sup> point, car ces chiffres sont issus de l'enquête de Target Analytics qui portaient sur des OSBL américains opérant aux États-Unis. Comme vous le savez, nos voisins du sud sont beaucoup plus généreux que les Québécois francophones, et le temps des fêtes est une période qu'ils vivent en majorité plus religieusement que nous. Or, qui dit religion protestante dit aussi charité chrétienne... Les Américains profitent donc de cette période sacrée pour faire leurs « devoirs de charité ». Cela étant dit, il est vraisemblable de croire que le temps des fêtes est aussi une période propice pour la sollicitation en ligne de Québécois francophones, même si les résultats ne sont peut-être pas aussi</p>

**Diapo 9 :** Trois autres constats enchaînés l'un à l'autre :

1. Le don en ligne résulte surtout de la sollicitation en ligne.
2. La sollicitation en ligne continuera de croître d'autant plus que les tarifs d'affranchissement postaux ont augmenté et continueront d'augmenter.
3. Cette augmentation des tarifs d'affranchissement postaux est toutefois tempérée par 2 mesures intéressantes de réductions permanentes de Postes Canada quant au volume minimal d'envoi de lettres.

**Diapo 10 :** Les deux mesures de réductions permanentes quant au volume minimal d'envoi de lettres (31 mars 2014) :

1. Le volume minimal admissible aux tarifs du **courrier mécanisable du service Postes-lettres à tarifs préférentiels**, une formule appliquée à de gros volumes d'envois, est passé de **5 000 articles à 1 000 articles**.
2. Le volume minimal admissible aux tarifs du service **Médiaposte avec adresse**, une catégorie de courrier réservée à des messages comme ceux des campagnes de financement, est passé de **1 000 articles à 500 articles**.

**Diapo 11 :** Tout comme le cinéma n'a pas tué le théâtre, le courriel ne tuera pas la lettre ni ses avantages :

- **La lettre a un caractère plus « officiel » que le courriel.** Jouez cette clé dans le choix des donateurs à rejoindre par la poste et dans vos lettres de sollicitation.
- Une lettre est plus facile et rapide à lire qu'un courriel, tout en livrant un message qui peut être plus long.

impressionnants.

Ce premier point est facile à comprendre : si vous vous trouvez à votre ordinateur alors que vous recevez un courriel de sollicitation de don et que celui-ci vous émeut et porte sur une cause à laquelle vous croyez, les chances sont bonnes pour que vous fassiez sur le champ un don spontané et important. Bien sûr, si vous avez reçu plutôt une sollicitation postale, vous pourrez faire aussi votre don en ligne. Mais votre ordi est-il ouvert? Et il vous faudra inscrire l'adresse du site de la fondation en question pour y accéder, puis faire peut-être quelques clics... alors que vous avez devant vous, avec la lettre de sollicitation, un coupon papier...

Ces deux mesures rendent donc moins coûteux l'envoi de petits volumes de lettres. Il y a donc ici une opportunité à saisir, soit celle de réserver la sollicitation postale à des groupes restreints de donateurs parmi les contributeurs les plus précieux et importants, comme nous le voyons à la diapo 12, et cela en vertu des avantages de la lettre par rapport au courriel.

C'est comme pour une invitation à assister à un événement : comparativement à une invitation par courriel, celle que l'on peut recevoir par enveloppe de luxe, sur beau carton bristol, est bien plus impressionnante. De plus, à notre époque numérique, moins on reçoit de lettres, plus l'impression de « prestige » de celles-ci tend à s'accroître.

Le 2<sup>e</sup> point est confirmé par maintes études

- Une lettre est plus « visible » et plus longtemps qu'un courriel pour le destinataire.
- Une lettre trouve son destinataire entièrement disposé à la lire, alors qu'un courriel interrompt une personne dans ses activités.

**Diapo 12 :** Combinez ces avantages à ceux des deux mesures de Postes Canada en réservant la lettre de sollicitation aux personnes ou aux situations suivantes :

- Message de rappel après un courriel aux donateurs actuels les plus généreux.
- Donateurs corporatifs ou institutionnels. Le courriel peut alors servir de rappel.
- Gens auxquels vous demandez une participation importante et spéciale, comme le renouvellement ou l'augmentation d'un don mensuel, une commandite, etc.

**Diapo 13 :** Mais attention : vos lettres doivent être alors ultra-personnalisées!

ayant porté sur la comparaison de la lisibilité entre les textes imprimés et ceux qu'on lit à un écran de verre, comme les écrans d'ordinateurs : on lirait 22 % plus lentement à l'écran, où l'on n'a pas généralement, comme pour une page imprimée, la vision complète d'une page, car il faut pour cela utiliser la barre de défilement. En outre, l'internaute se fatigue plus vite que le lecteur d'un imprimé à lire des textes trop longs, surtout ceux, bien sûr, qui ne retiennent pas son intérêt ou ne l'émeuvent pas...

Le 3<sup>e</sup> point, lui, est confirmé par l'expérience : les courriels vont et viennent, ils sont nombreux et on en vient à faire souvent le ménage de ces innombrables messages électroniques. Sans compter qu'on en efface beaucoup par mégarde! La lettre, elle, peut traîner longtemps sur un bureau ou sur une armoire...

Le 4<sup>e</sup> point est lui aussi une évidence : quand on reçoit un courriel dans son ordi, c'est qu'on est déjà occupé face à celui-ci à faire autre chose, alors que quand on ouvre son courrier, on est occupé... à ouvrir son courrier, donc totalement dédié à celui-ci!

Comme on l'a dit, il s'agit de réserver la sollicitation postale aux donateurs parmi les plus précieux et importants. Or, vous le savez, ces donateurs ne sont jamais très nombreux, d'où l'opportunité de profiter de ces deux mesures de Postes Canada pour de petites quantités d'envoi.

Aux premier point, ajoutons qu'on peut aussi faire l'inverse : envoyer une lettre d'abord et ensuite un courriel de rappel.

La segmentation par groupes de donateurs et la personnalisation des lettres sont d'autres sujets trop vastes pour les aborder ici. Disons seulement que, si la lettre est plus « prestigieuse » que le courriel, elle doit donc

<p><b>Diapo 14</b> : Différences sur le plan rédactionnel entre sollicitation postale et sollicitation par courriel – les deux principales différences :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Par rapport à une lettre, <b>un courriel de sollicitation doit être le plus bref possible mais tout aussi porteur d’émotion.</b></li> <li>2. <b>Le 1<sup>er</sup> paragraphe d’un tel courriel doit résumer l’ensemble du texte</b>, comme on le fait souvent pour un 1<sup>er</sup> paragraphe d’article de magazine (le <i>lead</i> entre le grand titre et le 2<sup>e</sup> paragraphe). <b>Cela s’applique aussi aux récits d’expérience vécue (<i>storytelling</i>).</b></li> </ol>	<p>forcément être personnalisée, mais cette personnalisation dépend bien sûr de la qualité de votre base de données. Connaissez-vous le montant et la date du dernier don de chaque donateur? Les montants et dates de dons au cours des 5 dernières années? La date d’anniversaire de naissance de vos donateurs? etc. Si oui, pouvez-vous mettre en valeur ces infos dans vos lettres de sollicitation.</p> <p>Je le dis souvent : si votre personnalisation se limite au choix entre <i>Monsieur</i> et <i>Madame</i>, ou entre <i>Pouvez-vous faire un don de tant...</i>, pour les donateurs en acquisition, et <i>Pouvez-vous renouvelez votre soutien par un don de tant...</i>, pour les donateurs actuels, alors ne personnalisez pas – sauf pour <i>Monsieur</i> ou <i>Madame</i> –, car les donateurs, qui lisent rapidement et distraitemment vos lettres de sollicitation, ne se rendront pas compte de ces différences. En bout de ligne, vous aurez jeté par la fenêtre votre argent de frais de personnalisation ...</p> <p>Répetons-le : la lecture d’un courriel est plus longue à l’écran que s’il est imprimé, et l’internaute se fatigue vite de lire de longs textes, car c’est un être pressé et facilement impatient. C’est pourquoi il veut savoir tout de suite le contenu des courriels qu’il reçoit, d’où l’importance d’en faire <b>un résumé au 1<sup>er</sup> paragraphe.</b></p> <p>Ce paragraphe initial doit donc dire en substance au destinataire qui est l’expéditeur (votre fondation) et pourquoi vous demandez un don, soit le problème que vous devez régler et que le don permettra de régler.</p> <p>Quand la sollicitation prend la forme d’un récit de bénéficiaire ou d’un membre du personnel de terrain, par exemple un ex-patient, un médecin ou une infirmière dans le cas d’une fondation hospitalière, ce récit doit donc aussi être résumé dans le courriel, ce qui n’est pas le cas dans une lettre. Voici un exemple montrant ces différences.</p>
---	---



<p><b>Diapo 15 :</b> Autres différences sur le plan rédactionnel entre sollicitation postale et sollicitation par courriel. <b>Par courriel :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <b>Employez une typographie sans empattements</b>, comme Arial ou Verdana;</li> <li>4. <b>N'employez ni soulignement ni italique, mais graissez les mots et</b></li> </ol>	<p><b>Début d'une lettre fictive en mode récit :</b></p> <p>Je m'appelle Julie Tremblay. J'ai 28 ans. Il y a huit mois, j'ai appris que j'étais enceinte de mon premier enfant, alors que je me croyais infertile. Imaginez ma joie et celle de mon conjoint!</p> <p>Ma grossesse s'est bien passé... jusqu'au sixième mois. Je me suis mise alors à éprouver de violentes douleurs. Le médecin que j'ai consulté au Centre des naissances de l'hôpital Pierre-Boucher m'a alors appris que j'étais atteinte de (+ <i>nom de la maladie</i>) et que je pouvais tout perdre : mon bébé et la vie!</p> <p><i>(Suivrait alors le récit d'un traitement puis de l'accouchement et de la guérison, toutes deux pleinement réussies, de Mme Tremblay, avant une demande de don bien justifiée.)</i></p> <p><b>1<sup>er</sup> paragraphe de cet envoi en courriel :</b></p> <p>Je m'appelle Julie Tremblay. J'ai 28 ans. Permettez-moi de vous raconter ma première grossesse, par laquelle mon bébé et moi avons failli perdre la vie, et comment l'équipe du Centre des naissances de l'hôpital Pierre-Boucher nous a sauvés tous les deux. J'espère que cette histoire vous convaincra de faire un don généreux pour l'achat par ce Centre d'un (+ <i>nom d'un coûteux appareil médical</i>), afin que d'autres vies soient ainsi épargnées.</p> <p><i>(le reste du courriel ne différencierait pas beaucoup de la version lettre, sinon par l'élimination par rapport à cette dernière de tout ce qui pourrait allonger inutilement le texte.)</i></p> <p>Toutes les autres différences visent une lecture rapide – la 2<sup>e</sup> obsession – des courriels à l'écran.</p> <p>Ainsi une typo à empattements, comme le Times New Roman utilisé dans le présent document, est plus longue à lire que, par exemple, l'Arial, qui est sans empattement. Voici un E en Times New Roman et un E en Arial.</p>
--	---



<p><b>Diapo 16 :</b> Autres différences sur le plan rédactionnel entre sollicitation postale et sollicitation par courriel. <b>Par courriel :</b></p> <p>9. <b>Privilégiez les mots et expressions dans les trois C :</b> courts, concrets et connus. Pourquoi écrire <i>acquisition</i> quand on peut employer <i>achat</i>?</p> <p>10. <b>Faites des paragraphes courts,</b> de 2 à 6 lignes au maximum.</p> <p>11. <b>Ne dépassez pas 3 ou 4 paragraphes sans inclure un intertitre.</b></p> <p>12. <b>Privilégiez les énumérations verticales,</b> et non horizontales (en texte suivi).</p> <p><b>Diapo 18 :</b> Autres différences sur le plan rédactionnel entre sollicitation postale et sollicitation par courriel. <b>Par courriel,</b> donnez une valeur ajoutée à vos courriels de sollicitation grâce au marketing de contenu :</p> <p>Incluez de l'info utile pour l'internaute ou qui excitera sa curiosité : conseils de santé, statistiques percutantes, encadrés du style « Le saviez-vous? », etc.</p>	<p>qu'une personne malveillante à emprunté frauduleusement l'identité de votre fondation pour vous communiquer un virus;</p> <p>3) <b>à ne pas alourdir inutilement le courriel,</b> ce que font des pièces jointes.</p> <p>Cette différence 9 vise bien sûr à produire des textes de courriels les plus courts possibles et à éviter les mots d'un registre intellectuel, notamment les termes se terminant par -tion ou -iste, plus longs à décoder et qui pourraient ne pas être compris de certains lecteurs.</p> <p>Les différences 10 et 11 illustrent deux principes de rédaction Internet. D'abord, l'internaute est facilement rebuté par des paragraphes trop longs (et, bien sûr, par des phrases longues, comportant plus d'une idée). Ils doivent donc être courts. Ensuite, l'internaute apprécie les intertitres parce que, d'une part, ceux-ci permettent de résumer ce qui suit et, d'autre part, interviennent en donnant une pause dans la lecture d'un texte.</p> <p>La différence 12 s'appuie sur un autre principe de rédaction Web : <b>les énumérations verticales, donc en articles à chiffre ou à puces l'un sur l'autre, sont plus faciles et rapides à lire que s'ils sont en texte suivi,</b> même si la disposition verticale prend davantage de place.</p> <p>Ce genre de contenu utile pour l'internaute fait souvent en sorte que les internautes conservent les courriels, pour s'y référer au besoin, notamment pour les bons conseils que ces messages peuvent inclure, ou les transfèrent à d'autres personnes, pour leur faire découvrir ce contenu. C'est donc une formule doublement gagnante!</p>
---	--

## Solliciteurs de dons, tirez profit des lois « un dollar = davantage » et « Plus on réfléchit, moins on est généreux »

Lu dans le numéro de novembre 2012 de *Science & Vie* cet extrait d'un article, qui fait référence à un autre magazine, *Nature* :

« Donnez 40 dollars à chacun des membres d'un groupe, et dites-leur que toute somme reversée au groupe sera doublée puis redistribuée. Plus de la moitié des participants joueront le jeu de la coopération. Est-ce une tendance naturelle, freinée par la réflexion? Ou sommes-nous par nature égoïstes, la coopération étant motivée par les avantages que l'on espère en tirer?

Une équipe américaine a enregistré le choix de centaines de participants forcés à se décider en moins ou en plus de 10 secondes. Résultat : les sommes versées à la communauté diminuent quand le temps de réflexion s'allonge. La coopération est spontanée. *Nature*, 2012. »

Peut-être avez-vous fait comme moi, soit relire plus d'une fois ces paragraphes pour les comprendre – ce qui est étonnant pour *Science & Vie*, que je trouve généralement d'une grande clarté. Cela étant dit, voici mes autres commentaires.

**Dites-leur que toute somme reversée au groupe sera doublée puis redistribuée. Plus de la moitié des participants joueront le jeu de la coopération.** À mon avis, les chercheurs qui ont mené cette expérience se sont appuyés sur des hypothèses déjà confirmées par l'expérience. Baptisons la première « Un dollar = davantage », une clé de succès en sollicitation de dons et qui est applicable de deux façons.

La première est la caution d'un organisme, en général un gouvernement ou une grande entreprise, qui promet d'ajouter un montant à tout don individuel ou corporatif recueilli par un organisme charitable. C'est ce qu'a fait le gouvernement du Canada depuis 2 ans pour les sommes récoltées au profit des sinistrés d'Haïti, du Pakistan et des Philippines par des organisations reconnues.

Ces campagnes, surtout celles pour Haïti et les Philippines, ont obtenu des montants records en dons, ce qui prouve la force de cette loi « Un dollar = davantage », pour une raison très simple : le donateur comprend que sa contribution financière se multiplie et qu'elle est ainsi beaucoup plus grande que le montant qu'il a donné. Sa fierté de donner devient alors elle aussi plus importante.

La seconde façon d'appliquer cette loi est d'indiquer au donateur qu'« un don = plus d'une chose financée ». C'est ce qu'a déjà fait Moisson Montréal : « 1 \$ donné = 17 \$ de denrées distribuées », avec des déclinaisons par montants croissants de contribution : « 50 \$ donnés = nourrir sainement 20 enfants pendant une semaine », etc.

Dans ce genre de cas, la multiplication de l'effet du don peut être dû, là aussi, à l'apport financier d'un partenaire majeur, ou encore à des économies d'échelle – ces dernières étant l'une des spécialités d'organismes comme Moisson Montréal.

Signalons également que la campagne en question de cet organisme démontre que ce dernier a bien fait ses devoirs de solliciteur en indiquant avec rigueur et clarté, par de telles équations, ses besoins de financement et sa redistribution des dons. Or, le manque de précision à ce sujet est une lacune trop fréquente en sollicitation : on se contente d'écrire qu'on a besoin d'argent pour « poursuivre la mission et le développement de l'organisation ». Pour faire rire un banquier à qui vous demanderez un prêt, bornez-vous à lui dire ça!

**Les sommes versées à la communauté diminuent quand le temps de réflexion s’allonge.** Voilà un autre principe bien connu en marketing direct philanthropique, qui 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 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 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 à illustrer : on sonne l’alarme. « En ce moment, plusieurs 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 – et il y en a toujours une, quelle que soit la fondation ou l’OSBL.

---

## Comment solliciter la générosité des jeunes

Traditionnellement, les 30 ans et moins sont peu nombreux à appuyer financièrement de bonnes causes et donnent peu quand ils le font. Toutefois, cette situation, heureusement, serait en train de changer. Autre signe encourageant : les jeunes s'impliquent davantage. « Ils participent beaucoup aux défis sportifs comme le 24 heures du Mont-Tremblant » (Daniel Asselin, président d'Épisode).

Cet exemple contient à mon avis un mot clé pour solliciter les jeunes : les 20 à 30 ans **participent**. Pour eux, donner, cela peut être bien; mais participer pour contribuer, c'est encore mieux. Et cela n'a rien d'étonnant : les jeunes étant jeunes, ils sont et veulent être très actifs. Aussi, la question à se poser pour les organismes de charité est que pouvez-vous faire pour que les jeunes jouent un rôle actif dans vos collectes de fond : un rendez-vous sportif comme Tremblant, une marche populaire, une fête, etc.?

À mesure que le temps passe, que le bassin de donateurs les plus généreux, les 50 ans et plus, vieillit, la question devient cruciale. Aussi, comme l'indique Martin Goyette, de l'agence TAC TIC *direct*, « recruter de jeunes donateurs devrait être une priorité des OSBL comme le fait d'augmenter la notoriété et l'appui au sein de cette génération ». Mais comment y arriver?

D'abord, en incitant une participation individuelle active à la cause. Ensuite, en tenant compte des caractéristiques de cette génération. Celles-ci ont été analysées par le Boston Consulting Group, qui en arrive aux conclusions suivantes.

Premièrement, contrairement à une idée reçue, le niveau de conscience des 20 à 30 ans à l'égard des questions sociales se compare à celui des autres générations. Certains jeunes ne sont pas conscientisés, mais une proportion normale l'est et peut donc être réceptive à vos messages.

Deuxièmement, il est vrai que les jeunes ne sont pas nécessairement portés vers le don en argent. Toutefois, ils n'ont par leur pareil comme « courroies de transmission ». À cause d'Internet et de la vogue des réseaux sociaux, ce segment de la population vous offre le plus grand potentiel de marketing philanthropique viral : si votre message touche les jeunes **et si vous leur demandez clairement de le transmettre**, ils le feront. Voilà donc un excellent capital stratégique.

Troisièmement, **si votre cause est liée à la protection de l'environnement, ce sont les jeunes qu'il faut solliciter en priorité**, car la majorité des dons viendra d'eux, tant leur niveau de conscience des problèmes écologiques est élevé. Je m'en suis aperçu, et non sans stupéfaction, lorsque j'ai eu à écrire un publipostage pour Équiterre : la très grande majorité de leurs donateurs actifs était constituée de gens de 35 ans et moins.

Enfin, les jeunes sont souvent sceptiques envers les corporations et institutions. Par contre, ils ont une grande confiance à l'égard de leurs pairs : amis, collègues, etc. « D'où l'importance qu'il vaut mieux investir du temps à trouver les bonnes personnes pour transmettre votre message que d'essayer de "parler de haut" » (Martin Goyette). Un jeune sollicitant d'autres jeunes peut donc donner de bons résultats.

## Une stratégie risquée : la Croix-Rouge canadienne a offert des milles Aéroplan pour chaque dollar de don reçu en septembre 2014

Hé oui! Pour chaque dollar donné à la Croix-Rouge canadienne en septembre 2014, les donateurs auront reçu 10 milles Aéroplan :

[http://www.croixrouge.ca/email\\_ads/fd/AeroDonate092014/index-fr.html](http://www.croixrouge.ca/email_ads/fd/AeroDonate092014/index-fr.html).

Qu'en pensez-vous? Avez-vous fait un don ce mois-là à la Croix-Rouge pour obtenir quelques dizaines, voire des milliers de milles aériens? Pour ma part, le fond et la forme de cette offre me laissent perplexe, pour ne pas dire carrément mal à l'aise, et je crois que cet organisme prend un risque énorme sur la plan de la fidélisation de ses donateurs en mêlant une telle stratégie commerciale à une sollicitation de dons. Voici pourquoi.

Un client qui m'a appris beaucoup m'a rappelé un jour que « le plus grand danger des promotions commerciales était de fidéliser les clients à la promotion – ils en profitent et... attendent la suivante pour faire un autre achat – et non, par conséquent, de les attacher à l'entreprise ». Or, ce danger me semble particulièrement élevé quand il s'agit non pas de consommateurs mais de donateurs à une cause, et spécialement de donateurs du Québec.

En effet, la majorité des personnes soutenant financièrement des fondations estiment avoir fait leur devoir envers celles-ci quand elles leur ont fait **un don par an**. De plus, tous les experts en collecte de fonds vous le diront : les Québécois francophones sont les pires donateurs en Amérique du Nord, les moins généreux et fidèles aux bonnes causes. Par conséquent, compte tenu d'un cycle de transaction annuel et de tels donateurs, il y a fort à parier que, face à cette offre de la Croix-Rouge, de nombreux Québécois, attirés par les milles Aéroplan :

- 1) auront effectivement profité de cette « promotion philanthropique » pour faire **leur don total pour 2014** à l'organisme avant le 30 septembre 2014;
- 2) attendront donc l'année suivante pour faire un autre don à la Croix-Rouge... à condition que ce soit dans le cadre du retour de cette promotion ou d'une nouvelle offre, aussi attrayante!

Je crois donc au succès mais à très court terme, soit en septembre 2014, de cette stratégie. Mais s'il faut fidéliser des donateurs en leur offrant pour chaque don des milles aérien...

Vous me direz que c'est ce qu'on cherche aussi à faire avec d'autres présents, ces primes insérées dans les publipostages de sollicitation : stylos, étiquettes auto-collantes, calendriers, etc. Pas du tout, car il y a une grande différence de valeur entre ces petits cadeaux et l'offre de la Croix-Rouge. Relisez bien le texte : alors que, « pour obtenir 1000 milles Aéroplan, il vous faut normalement dépenser entre 600 \$ et 1000 \$ (...) avec l'offre de 10 X les milles Aéroplan, vous obtenez autant de milles sur un don de 100 \$ que sur un achat de 1000 \$, soit 1000 milles Aéroplan ». C'est beaucoup ou, du moins, ça semble l'être.

C'est cela, au fond, qui me semble le plus grave : augmenter ainsi tellement la valeur de l'incitation au don que cette valeur suffit à compenser celle du don. Exit votre générosité, la Croix-Rouge n'en a plus besoin. N'écrit-elle pas au début de son message : « Nous avons trouvé un excellent moyen de vous permettre de donner et de recevoir en même temps »?

Est-ce de la sorte qu'on bâtit chez le donateur ce que Bruno Viard nomme l'« appât du don », basé sur la générosité et non sur la promesse d'une grosse carotte; cette « injonction à donner qui se manifeste spontanément chaque fois que l'homme rencontre son semblable »? (<http://www.psychologies.com/Planete/Solidarite/Interviews/Solidarite-pourquoi-nous-donnons>)

La Croix-Rouge canadienne a pourtant déjà joué avec succès de cette clé, comme le montrent les publipostages de cet organisme que je présente dans mon séminaire *Écrire pour obtenir des dons* – des documents qui, souvent, disent d’une façon ou d’une autre : « Ces sinistrés que nous avons aidés grâce à vos dons sont des gens comme vous... »

Mais, dans cette offre, l’émotion est très commerciale : « Avantageux, n’est-ce pas? » Et relisez cette autre phrase : « En faisant un don aujourd’hui même, non seulement vous faites le plein de milles Aéroplan, mais vous assurez aussi notre présence auprès des sinistrés lors d’une prochaine catastrophe. » En d’autres termes, non seulement vous gagnez gros, mais vous aidez autrui – ce second terme de la proposition n’étant, justement, que second...

En fait, sur les 15 phrases du texte, seule une et demie – la demie étant cette seconde partie de la citation précédente – traite de l’emploi du don ou de la cause.

En outre, si l’attrait de la proposition de l’organisme semble tempéré par l’indication qu’« En raison de la nature de cette offre, la Croix-Rouge canadienne ne peut délivrer de reçu fiscal pour des dons jumelés à des milles Aéroplan », on peut alors se demander s’il s’agit vraiment de dons comme les autres, puisqu’il ne peuvent pas être considérés comme tels sur le plan de l’impôt. Ils peuvent donc ressembler davantage à un achat de milles aériens qu’à un don...

Enfin, comme la Croix-Rouge indique, dans son message, que « Cette offre est la première du genre au Canda (sic) », elle est à suivre. Fonctionnera-t-elle à court terme? Sans doute. Mais à moyen et à long terme, cela me semble moins sûr et j’espère vraiment que, pour créer au Québec une authentique culture philanthropique dont nous manquons si cruellement, cette stratégie ne fera pas de petits...

---



## Hyperliens vers 10 articles incontournables sur les TI en sollicitation de dons ou sur la rédaction philanthropique

1. **L'ABC des médias sociaux pour les organismes sans but lucratif** est un dossier complet de Phil Spécialistes en philanthropie :  
[http://www.fondationbombardier.ca/images/pds\\_ressources/LABC\\_des\\_medias\\_sociaux.pdf](http://www.fondationbombardier.ca/images/pds_ressources/LABC_des_medias_sociaux.pdf).
2. **Le mobile est essentiel : l'impact de la technologie mobile sur les campagnes de collecte de fonds en ligne**, édition 2014, est un livre blanc d'Artez Interactive disponible à <http://info.artez.com/Portals/65774/docs/Artez%20-%20Livre%20Blanc%20-%20Mobile.pdf>.
3. **Dossier étoffé sur les technologies de l'information pour les OSBL** dans le 2<sup>e</sup> bulletin trimestriel de 2010 *En perspective*, de KCI Philanthropie de pointe :  
[http://kciphilanthropy.com/download\\_trends/2010\\_2\\_FR/ptq-1002.pdf](http://kciphilanthropy.com/download_trends/2010_2_FR/ptq-1002.pdf).
4. **Comment écrire un appel au don? Quelques principes de bases pour le rythme et l'écriture d'une lettre de collecte de fonds**, article d'Eric Jaffrain, qui a le mérite de bien résumer quelques aspects fondamentaux du sujet : [http://www.marketing-non-marchand.ch/1067-Comment\\_ecrire\\_un\\_appel\\_au\\_don\\_](http://www.marketing-non-marchand.ch/1067-Comment_ecrire_un_appel_au_don_).
5. **Courte vidéo de Jean-François Ouellet, animateur de Génération inc.**, qui donne des conseils pour maintenir une relation durable avec des donateurs :  
<http://www.generationinc.com/management/relations-avec-les-clients-management/comment-fideliser-ses-donateurs>.
6. **La philanthropie au Québec**, site incontournable pour toute personne travaillant dans ce domaine. Appartenant à Martin Goyette, de l'agence TAC TIC *direct*, ce blogue aborde une foule de questions relatives au marketing pour les organismes sans but lucratif. Retrouvez tous les articles, dont un excellent texte sur l'art de convertir des donateurs au don mensuel, à <http://philanthropie.wordpress.com/2013/08/>.
7. **Philanthropy.com**. Au sujet de la sollicitation de donateurs, lisez ce texte en anglais, qui, résumant des recherches récentes, donne vraiment de précieux conseils :  
à <http://philanthropy.com:80/news/updates/index.php?id=2700>.
8. **Comment la Croix-Rouge a profité habilement et avec émotion de la Saint-Valentin pour obtenir des dons :**  
[http://www.croixrouge.ca/email\\_ads/fd/valentines022013/index-fr.html](http://www.croixrouge.ca/email_ads/fd/valentines022013/index-fr.html).
9. **Version téléchargeable du livre *La Publicité sociale***, de Claude Cossette et Pénélope Daigneault. Plusieurs formats sont disponibles à <http://infocom-web-02.com.ulaval.ca/publications/groupe-telemaque/les-livres/>.
10. **La peur, la publicité et la communication publique : un questionnement éthique**, de Claude Cossette à <http://www.cossette.com.ulaval.ca/Conferencier/Acfas08.html>. Il se peut qu'on vous demande un mot de passe, mais vous n'en aurez pas besoin.

Hyperliens vers ma vidéo et mes propres articles  
sur la rédaction philanthropique ou Internet

**Interview-vidéo que j'ai donnée sur le marketing de contenu :**  
<http://youtu.be/bTpuvaxalnE>.

**Mes articles en ligne sur la rédaction philanthropique et/ou Internet:**

[Stylo-Pub - 4 clés pour obtenir des dons.doc](#)

[Stylo-Pub - Hyperliens : 7 trucs pour que ça clique.doc](#)

[Stylo-Pub - L'art de rédiger le 1<sup>er</sup> paragraphe d'un texte Web.doc](#)

[Stylo-Pub - Comment créer de la proximité par écrit avec les cibles.doc](#)

[Stylo-Pub - Comment écrire une bonne pub sociale.mht](#)

[Stylo-Pub - 7 clés pour fidéliser clients et donateurs.doc – 1<sup>re</sup> partie.doc](#)

[Stylo-Pub - 7 clés pour fidéliser clients et donateurs.doc – 2<sup>e</sup> partie.doc](#)

[Stylo-Pub - L'art de flatter clients et donateurs.doc](#)

[Stylo-Pub - Cinq principes d'écriture Web :](#)

[http://www.snowmobilequebecmaritime.ca/fr/echo\\_industrie/page/273](http://www.snowmobilequebecmaritime.ca/fr/echo_industrie/page/273)

---