

Fondations, si votre bateau coule, sollicitez les gens riches et intimement liés à votre cause

On le constate malheureusement : les temps sont durs pour les organismes financés en totalité ou en partie par des dons. Il y a tant de bonnes causes qu'elles se concurrencent sans le vouloir dans l'esprit des donateurs, et c'est sans compter les difficultés économiques actuelles.

Résultat : le nombre de ces fondations et autres OSBL ayant des besoins criants de financement ne cesse de s'élever, d'où des coups de fil et de panique que je reçois de responsables de collectes de fonds : « Pascal, concevez-nous un publipostage pour nos donateurs courants... et il faut qu'il rapporte beaucoup! » Je leur réponds alors ceci : « Au lieu de courir après des 20 \$ de quelques-uns de vos 20 000 donateurs courants, demandez 20 000 \$ ou plus à quelque donateurs fortunés et intimement liés à votre cause ».

Explications. Premièrement, ai-je besoin de vous définir ce qu'est un donateur fortuné? C'est bien sûr un PDG de grosse société, un industriel, un professionnel qui a réussi bien plus que ses confrères, l'initiateur d'une *start-up* à succès, un écrivain qui vend ses romans en une dizaine de langues... Évidemment, ça ne court pas les rues, mais il y en a, et cela parmi vos donateurs courants ou non.

Deuxièmement, il faut que ces donateurs riches aient un puissant lien émotif avec votre cause, même s'il est possible qu'ils ignorent jusqu'à l'existence de votre organisation qui la défend. Voici quelques exemples.

Votre organisme œuvre pour la recherche sur le cancer du sein? Trouvez un banquier dont l'épouse toujours adorée est décédée de cette maladie. Vous œuvrez pour la protection des animaux? Pensez à ce célèbre éleveur de chiens de race, qui en vend dans le monde entier. Si vous travaillez pour la fondation d'un conservatoire, sollicitez ce pianiste que les plus grandes salles de concert au monde s'arrachent... surtout s'il a d'abord étudié le piano dans votre conservatoire!

Comment trouver ces perles rares? Par Internet, si vous n'avez pas de telles personnes parmi vos donateurs courants. Faites des recherches sur Google avec des mots clés comme "*homme d'affaires*" ou "*femme d'affaires*" + *épouse* + *cancer du sein*. Vous trouverez des donateurs potentiels – peu, mais vous en trouverez. Et il n'est pas nécessaire d'en solliciter beaucoup, parce que, bien sûr, vous ne leur demanderez pas 20 \$, mais un montant dans les 4 chiffres ou plus encore.

Au cours de vos recherches, recueillez des faits, des déclarations, des sentiments, etc., liés à ces personnes relativement à ce qu'ils ont vécu par rapport à votre cause. Il y en aura certainement lorsque vous tomberez sur des articles de journaux, ou sur des sections *À propos* ou *Historique* du site Web des entreprises concernées, ou encore sur des sites ou blogs personnels.

Dressez la courte liste de tels donateurs potentiels, puis sollicitez chacun par une lettre archi-personnalisée, **où vous intégrerez le ou les faits, déclarations, sentiments, etc., des personnes en question à propos de votre cause, ainsi qu'un ton d'urgence**. Demandez-leur alors un don élevé en terminant votre lettre par quelques mots écrits à la main. Aux gens d'affaires, offrez une visibilité liée à leur entreprise. Enfin, faites un rappel téléphonique, et si le *prospect* est hésitant, invitez-le à dîner.

Vous croyez que ça ne peut pas marcher? Lisez bien ce qui suit. Récemment, j'ai mené une telle opération de sollicitation pour la fondation d'une célèbre école de musique, aux prises avec de très sérieuses difficultés financières. Ainsi, nous n'avons sollicité, et un à un, que les anciens élèves fortunés. Chaque lettre contenait des phrases comme *Rappelez-vous votre première année d'étude à*

notre institution, en 1976, avec + nom du professeur titulaire, ou votre nervosité au concert d'obtention du diplôme, etc.

Les résultats ont été extraordinaires! Une seule de ces lettres, adressée à un banquier très connu qui avait étudié le piano à cette école, a rapporté la rondelette somme de 200 000 \$ – don de la banque du monsieur – et cela représentait exactement la moitié de l'objectif financier annuel de la fondation.

Alors, si votre fondation manque d'argent, allez-y. Cherchez ces donateurs fortunés et sensibles à votre cause dans votre liste de donateurs et sur le Web.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com