

BIENVENUE AU WEBINAIRE

Comment varier vos sollicitations écrites pour garder vos donateurs actifs

de **Pascal Pelletier**,

concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PHILANTHROPIE – PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES

Deux réalités sur vos donateurs courants

1. Ce sont des êtres humains, donc ils aiment la NOUVEAUTÉ.
2. Ils croient à votre cause, donc ce sont des AMIS

Ces deux réalités, liées l'une à l'autre, entraînent une autre...

On ne peut pas réécrire sans cesse
le même message à nos amis...

... Pour ne pas risquer de... **perdre nos amis!**

Pourtant, la vocation de votre Fondation, son besoin constant d'argent, etc., restent les mêmes. **Oui, mais...**

Pourquoi tous ces MÊMES?

- **MÊME** signataire d'une sollicitation à l'autre.
- **MÊME** argumentaire, **MÊMES** événements de financement et dans les **MÊMES** mots.
- **MÊME** style trop corporatif : *Fondée en 1988, la Fondation Unetelle a pour mission de...* Il faut écrire **d'ami** à **ami** et avec **émotion** pour susciter un nouveau don.
- **MÊMES** oublis majeurs : 1) Indiquer les réalisations grâce au dernier don; 2) Remercier et valoriser suffisamment le donateur.

Reprenons maintenant chacun de ces points en détail.

Variez vos signataires en privilégiant les **bénéficiaires**

- *Les gens préfèrent aider un individu qu'une noble cause.*
Drayton Bird.
- Un nouveau signataire, c'est déjà... de la nouveauté et un nouvel ami!
- **Les signataires les plus « émouvants » sont les bénéficiaires, donc des (ex-)patients** dans le cas de fondations hospitalières. Le donateur sait ce que c'est qu'être patient.

Pour choisir le bon signataire parmi les bénéficiaires

- Son histoire doit être représentative de la cause.
- Son histoire doit être intéressante, avec de l'émotion, des péripéties, des rebondissements, etc., comme n'importe quelle bonne histoire.
- Sur le plan de l'émotion, et comme en publicité traditionnelle, un enfant l'emportera sur une femme, qui l'emportera sur un vieillard, qui l'emportera sur un homme. Mais cela est théorique, et il y a la réalité...

Comme signataire,
un travailleur de première ligne
peut aussi donner de bons résultats

- Pour une fondation hospitalière, il peut alors s'agir d'un médecin, d'une infirmière ou, pourquoi pas, d'un préposé aux bénéficiaires.
- **Ce sont les infirmières et les préposés, et non les médecins, qui ont le plus de contacts avec les patients.**

Signataires : et les dirigeants de la Fondation?

- Comme la majorité des donateurs courants ne sont ni directeurs généraux ni membres de CA, ils s'identifieront moins à ce type de signataires qu'aux bénéficiaires ou aux travailleurs de première ligne.
- Par contre, une directrice générale ou présidente du CA de la Fondation peut avoir du poids pour solliciter des entreprises, des fondations privées, des gouvernements, etc.
- Ces signataires, s'ils ont une grande notoriété, peuvent attirer aussi les donateurs individuels. Or, ce n'est pas tout le monde qui s'appelle Mère Teresa, le Dr Julien ou Jean Coutu...

D'une sollicitation à l'autre, écrivez l'argumentaire de base mais autrement

- Bien sûr, il importe de présenter dans chaque communication la Fondation, sa vocation, etc., car le donateur individuel peut oublier ce genre de choses.
- Cela étant dit, tentez de réécrire en des mots différents cet argumentaire pour donner ainsi du nouveau – au moins dans **le choix des termes**, sinon dans **le style**.
- Et pourquoi pas ne pas faire livrer ces présentations par un bénéficiaire ou un travailleur de première ligne, donc dans ses mots et un style parlé, qui sera toujours plus accrocheur qu'un style corporatif?

Si vous le pouvez, variez vos événements de financement

Les tournois de golf, c'est bien, mais, là encore, pouvez-vous offrir du nouveau à vos donateurs?

Pourquoi pas une visite d'installations spécialisées, comme un laboratoire de recherche; des conférences; le spectacle d'un artiste; un souper avec votre porte-parole vedette, etc.?

Employez un langage parlé et intime...

... Car c'est ainsi qu'on s'écrit entre amis, et non sur le ton d'une lettre officielle ou d'affaires.

Quelques points à surveiller à ce sujet :

- Employez le mot *vous*, *votre* ou *vos* dès la première phrase, pour accrocher le lecteur, et fréquemment dans le reste du texte.
- Soyez personnel, intimiste même (*entre nous...*, *je vous avouerai que...*, *je vais vous confier...*, *vous savez...*, *voyez-vous...*, etc.), mais jamais trop familier.

Employez un langage parlé et intime

- Utilisez un vocabulaire courant et des mots courts de préférence aux mots longs et intellectuels (ex. : *achat* au lieu d'*acquisition*).
- Si vous devez employer des mots rares ou techniques, expliquez-les.
- Évitez les mots et les expressions exprimant la négation (*ne... pas... rien*, etc.) ou le doute (*peut-être, sans doute, probablement*, etc.).

Employez un langage parlé et intime

- Écrivez des phrases de structure simple et comptant, en moyenne, 15 mots ou moins.
- Aussi, traquez et éliminez tous les mots inutiles.
- Construisez des paragraphes courts, de 2 à 5 lignes.

Pour écrire en un langage parlé et intime,
pensez à l'attitude de la « rencontre au bar »

C'est ça, écrire en pensant au lecteur : **faire comme s'il était
devant vous dans un contexte détendu!**

Informez vos donateurs de l'emploi de leurs dons passés

- Omettre de reparler, dans une sollicitation de don, des projets exprimés dans une sollicitation précédente est **l'une des fautes les plus graves** que l'on puisse commettre.
- Trop souvent, chaque sollicitation traite de projets essentiels à financer, puis, dans la sollicitation suivante, on en présente d'autres. Mais qu'est-il advenu des précédents?
- Quand on obtient de l'argent d'investisseurs, on ne reste pas muet ensuite. **Le donateur est un investisseur. Il faut donc lui rendre des comptes.**

Informez vos donateurs de l'emploi de leurs dons passés

- Exemple : *Grâce à votre dernier don ajouté à ceux de nos autres donateurs, nous avons enfin pu financer l'équipement de notre nouveau laboratoire orthopédique. Madame Tétreault, qui vous a écrit il y a six mois, en profite maintenant!*
- **Mais gare à cet autre piège** : les donateurs, qui lisent souvent les messages de sollicitation de façon distraite et pressée, ne doivent pas croire qu'ils lisent en fait un mot de remerciement, alors que ce serait aussi une demande de don.
- **Solution** : indiquer cette demande **avant** ce qu'a permis le dernier don.

Ne cessez pas de remercier (Harry Beckwith) et de flatter le donateur

- D'après une étude rapportée par Martin Goyette, 46 % des donateurs qui cessent d'appuyer un organisme l'ont fait faute d'avoir été remerciés et informés correctement.
- *Dans tout don, la générosité et l'intérêt se combinent. 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.* Bruno Viard.
- Par conséquent, pour garder vos donateurs fidèles, valorisez-les et remerciez-les le plus souvent possible, et notamment par une communication dédiée au merci.

La meilleure façon de flatter le donateur...

... est de **supprimer dans les phrases l'intermédiaire entre le donateur et les bénéficiaires**, c'est-à-dire la Fondation elle-même.

Exemple : *Grâce à votre don de 50 \$, **vous** permettrez à 95 enfants par semaine d'obtenir un diagnostic rapide et sûr au moyen du nouveau scanner...* au lieu de *Un don de 50 \$ permettra à notre fondation d'acheter un nouveau scanner...*
C'est donc le donateur qui fait tout!



C'est tout!

Si vous avez des questions,
je serai heureux d'y répondre maintenant.

Écrivez-moi à

info@stylo-pub.com

- Vous serez alors automatiquement abonné(e) au Stylo-Pub, mon infolettre de conseils en rédaction philanthropique, pub et RP.
- Vous recevrez mon article *Le témoignage en rédaction publicitaire ou philanthropique* et le détail de l'attitude de la « rencontre au bar ».

**Je vous souhaite tout le succès possible
lors de vos prochaines sollicitations de dons!**