

TAX DEDUCTIBLE —
DONATION

★ YOUR HELP IS NEEDED
DONATE NOW

★ PLEASE SUPPORT OUR ★
FUNDRAISER

5 LA RECHERCHE DE FONDS

MAXIMISER SON POTENTIEL

Le montant total annuel des dons, tant en France¹⁵³ qu'en Suisse¹⁵⁴ et en Belgique¹⁵⁵, ne cesse d'augmenter depuis plus de dix années. En 2006, on évoquait déjà la fin de l'amateurisme en recherche de fonds et une concurrence accrue¹⁵⁶. Aujourd'hui, ces phénomènes se sont fortement intensifiés. Les méthodes décrites ci-après – notamment inspirées du monde de l'entreprise – permettent, dans ce contexte exigeant, d'optimiser le résultat des efforts de recherche de fonds.

- 153 BAZIN Cécile et al., *La générosité des Français*, 21^e éd., Recherches & Solidarités [en ligne], novembre 2016, p. 4, <http://www.recherches-solidarites.org/etudes-thematiques/don-dargent/>.
- 154 FONDATION ZEW, *Statistiques des dons ZEW 2015 • Plus de dons que jamais auparavant*, Fondation ZEW [document PDF en ligne], Zurich, p. 2, <https://www.zewo.ch/fr/npo/utiliser-les-services/statistiques-des-dons>.
- 155 VAN DE CLOOT Ivan, *Index/Baromètre de la philanthropie*, Itinera Institute [document PDF en ligne], p. 5, <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2017/20170425ND>.
- 156 LECOMTE Christian, «Collecte de dons : les chiffres et les nouvelles stratégies», *Le Temps* [en ligne], 14 décembre 2006, <http://www.ethika.ch/wp-content/uploads/2008/06/article-le-temps-du-14122006.pdf>.

Avant de déterminer quel type d'action de recherche de fonds mener, il ne faut pas négliger le choix du message à communiquer aux potentiels donateurs dans le cadre d'une campagne de recherche de fonds. Un message rédigé avec tact et pertinence peut générer un résultat de levée de fonds plusieurs fois plus important qu'un message peu étudié.

QUESTION CLÉ POUR DÉFINIR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Un des outils de stratégie de communication les plus puissants dans le domaine commercial est celui de levée des « obstacles à l'utilisation d'une marque ».

Dans le monde du commerce, voici la question clé que tout marketeur performant se pose :

« Pourquoi des personnes qui connaissent une marque ne l'utilisent-elles pas ? »

Par exemple : « Pourquoi des personnes qui connaissent Carrefour n'y font-elles pas leurs courses ? ». Y répondre permet de définir *a contrario* le message central de la communication d'une marque, ainsi que les messages secondaires. Adaptée à la recherche de fonds, la question devient :

« Pourquoi certaines personnes qui connaissent l'organisme Untel ne lui font-elles pas de don ? »

S'il peut apparaître évident que cette question devrait constituer un préambule à tout investissement important en matière de recherche de fonds (coûts de mailings, de publicités, d'événements, mais aussi et surtout de salaires), encore peu d'organismes se la posent de manière effective.

Pourtant, il peut s'avérer rapide et peu coûteux de définir une stratégie de communication.

Selon la capacité d'investissement de l'organisation à but non lucratif, un cadre pourra décider d'utiliser une approche élémentaire, qu'il préférera pour son côté économique. Ou alors il choisira une technique plus longue, qui augmente la fiabilité des résultats et ouvre de potentiels nouveaux horizons.

Ces deux méthodes sont décrites dans les sections qui suivent.

LA VERSION ÉCONOMIQUE

Si l'on ne dispose que d'un budget restreint et de peu de temps, on demandera simplement leur avis aux membres du personnel, aux bénévoles et à leur entourage (familles, amis, voisins), ou même mieux, à des personnes choisies au hasard (dans l'annuaire téléphonique par exemple).

Il ne faut pas leur poser la question directement (« Pourquoi ne faites-vous pas de don ? ») mais leur demander pourquoi, selon eux, des personnes ne feraient pas de don à l'organisme Untel, à l'exception du fait qu'elles n'en auraient pas les moyens financiers.

Un court canevas de discussion sera rédigé afin de guider la conversation. Il débutera immédiatement par quelques phrases destinées à rassurer la personne interrogée, en expliquant qu'il s'agit de répondre à une seule question dans le cadre d'un sondage pour l'organisation Untel. Pour limiter les coûts, des bénévoles peuvent se charger d'effectuer l'enquête.

Un total de 100 réponses constitue généralement un bon échantillon afin d'obtenir des conclusions fiables, 50 est le minimum acceptable, avec cependant une marge d'erreur plus grande.

Si une liste d'e-mails est disponible, il est facile et efficace d'utiliser l'outil www.surveymonkey.com. Un minimum de 2 000 adresses e-mails actives est habituellement nécessaire pour espérer suffisamment de réponses. Cela dit, si le nombre de réponses est insuffisant, il est toujours possible de compléter la démarche avec une enquête par téléphone.

LE MODÈLE « LUXE »

La méthode de recherche qui suit, même si elle se veut plus approfondie, reste néanmoins simple et peu coûteuse¹⁵⁷. Elle permet d'obtenir des avis plus aboutis et plus fiables.

¹⁵⁷

N.D.A. : j'ai mis cette méthode au point lorsque je travaillais au sein d'une grande multinationale. D'autres approches existaient mais celle-ci présentait l'avantage d'utiliser des informations déjà disponibles dans les études de marché de base, menées sur la majorité des marques du groupe. Mes responsables (probablement les meilleurs managers que j'aie eu la chance de connaître personnellement) en avaient de suite compris l'avantage et m'avaient soutenue. Je souligne cet aspect car il n'est pas toujours évident de s'ouvrir à une nouvelle technique, qui plus est avec enthousiasme, surtout quand celle-ci se révèle bien moins coûteuse que d'autres et peut dès lors entraîner un sentiment de méfiance (« Si c'est si simple et si bon marché, alors ça ne doit pas être très efficace... »).

Les campagnes de communication ultérieures de la marque avaient tenu compte des conclusions de cette étude et les résultats en termes de ventes et de profit furent historiques.

Elle se base sur le syllogisme suivant :

- si des personnes donnent à une organisation car elles lui attribuent certaines particularités...
- et si des non-donateurs de cette organisation ne lui attribuent pas ces particularités...
- alors qu'ils trouvent ces particularités importantes (en effet, ils donnent à d'autres organisations pour ces mêmes raisons)...

→ alors on considère ces particularités comme « obstacles aux dons » déterminants qu'il convient de lever...

→ et il suffit de les communiquer aux non-donateurs afin de convaincre ces derniers que l'organisation représente un intérêt pour eux.

Par exemple :

- si des personnes donnent à l'association **Bleu** parce qu'elle utilise bien les dons ;
- et si des non-donateurs de **Bleu** ne lui attribuent pas cette particularité ;
- alors qu'ils donnent à l'association **Rouge** parce qu'ils trouvent que **Rouge** utilise bien les dons

→ alors il suffit de communiquer aux non-donateurs de **Bleu** que **Bleu** utilise bien les dons.

1^{re} étape ÉTABLIR UNE LISTE DE PARTICULARITÉS

En préambule, il est nécessaire de réunir des donateurs de divers organismes en trois à cinq groupes de discussion (cinq à six personnes par groupe et un animateur) – *focus groups*, en anglais.

L'objectif consiste à établir une liste de particularités qui peuvent être utilisées pour qualifier des organisations d'utilité publique ou humanitaire.

On demandera donc aux participants d'exprimer tout ce qu'ils pensent d'organismes dont la liste aura été définie à l'avance mais ne sera pas exhaustive (les participants peuvent nommer d'autres institutions).

Pour concrétiser les étapes à suivre, nous considérons une organisation imaginaire, SeniorHelp, qui aide des personnes âgées isolées à domicile. Le tableau suivant présente le résultat de groupes de discussion fictifs.

Particularités issues des groupes de discussion, en réponse à la question : « Que pensez-vous de tel ou tel organisme que vous soutenez régulièrement ? »

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> □ utilise bien les dons ; □ est reconnu internationalement ; □ est présent sur le terrain ; □ fonctionne avec un système de parrainage ; □ aide les personnes les plus défavorisées ; □ est transparent quant à l'utilisation de l'argent ; □ aide les personnes à proximité ; □ permet d'entrer dans un cercle d'amis ; □ ne reçoit pas d'argent public ; □ manque d'argent ; | <ul style="list-style-type: none"> □ est présent dans les pays les plus pauvres ; □ existe depuis très longtemps ; □ offre la possibilité de déduire les dons de ses impôts ; □ aide les personnes âgées ; □ aide les enfants ; □ aide les jeunes ; □ aide les personnes en situation de handicap ; □ aide les personnes migrantes ; □ a aidé une connaissance par le passé ; □ m'a aidé-e par le passé. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|