



Bonnes pratiques et outils

Avec **Kathryn LeBlanc**



Bonnes pratiques et outils avec Kathryn LeBlanc

Vidéo de Kathryn LeBlanc pour l'unité 2A : Transcription en français

Kathryn LeBlanc (0:01)

Dans vos communications, vous devez clairement définir votre histoire, vous devez définir votre message et votre stratégie avant de passer à l'exécution. Les bases que vous posez peuvent être très payantes. En commençant avec un départ stratégique solide, et, au bout du compte, vous aurez beaucoup plus de succès dans la collecte de fonds si vous partez avec une fondation stratégique.

Mon nom est Kathryn, Kathryn LeBlanc. Je travaille dans une entreprise de communications progressiste appelée LeBlanc et Co. 1Communications. Donc pour construire une base solide pour vos communications relatives à la collecte de fonds, il faut commencer par vous assurer que votre organisation dispose d'un argumentaire éclair (« elevator pitch ») vraiment robuste, et d'une mission et d'une vision fortes.

Et vous devez vous assurer que les gens peuvent clairement les identifier et les communiquer. Si votre personnel junior rédige les demandes de subventions, ou peut-être un autre membre de votre équipe, vous devez simplement vous assurer que tout le monde est capable de communiquer clairement une version unifiée de votre argumentaire éclair. Pour certaines organisations, votre mission et vos autres éléments stratégiques fondamentaux peuvent vraiment être très simples, quelque chose que vous avez en place depuis longtemps. Mais pour d'autres organisations surtout les petites, ce qui va se passer c'est que votre mission, elle sera correcte, mais elle sera peut-être plus proche de ce que vous faisiez il y a 10 ans, elle sera peut-être un peu dépassée.

Mais voilà, pour lever de l'argent et même pour arriver à monter un dossier pour obtenir du soutien financier, vous allez devoir vous assurer que votre mission, votre vision et votre argumentaire éclair, et tous ces éléments stratégiques fondamentaux, sont aussi clairs que possible. Vraiment, je vous dis

qu'investir dans ces éléments va vous rapporter gros lorsque vous passerez aux étapes suivantes. Donc si je pouvais insister sur une chose en particulier, c'est sûr que ce serait de vous assurer que tout ça soit bien clair. Une fois que vous aurez ces éléments en place, vous pourrez passer aux messages clés par programme.

Et quand vous faites ces appels pour des dons mensuels, c'est génial de pouvoir intégrer ça dans une campagne. Les campagnes doivent être mesurables et spécifiques, elles doivent avoir un début et une fin précises, et vous allez vouloir avoir un objectif, n'est-ce pas ?

Vous pourriez dire que, au cours des deux prochaines semaines, d'ici la fin janvier, nous devons avoir recruté notre 100^e donateur mensuel, ou notre 500^e donateur mensuel. Ça, c'est le type de paramètres. Les chiffres et les échéanciers seront très différents pour vous. Vous voudrez peut-être choisir un jalon pour l'année, mais vous devrez vous assurer qu'il soit mesurable et spécifique. Pas seulement comme « Hé, nous aimerions que vous deveniez un donateur mensuel », et en ajouter quelques-uns de plus. Pendant, vous savez, pour le contenu au long du reste de l'année, oui, vous pouvez faire des publications plus légères et mensuelles d'appels aux donateurs sur vos médias sociaux et dans le contenu de vos listes de courriels. Mais si vous faites toute une campagne mensuelle de donateurs, je vous suggère de faire ça de manière assez précise.

Et de planifier la façon dont vous allez présenter le succès de cette campagne par la suite, de manière à motiver peut-être encore plus de personnes à faire des dons après coup. Et pendant que je suis sur le sujet des donateurs individuels et des campagnes, et des communications relatives à la collecte de fonds requises pour aller chercher ce type de don, je veux parler de la fin de l'année occupée et de la hausse des dons autour du « Mardi je donne », et jusqu'à la fin de l'année. Du « Mardi je donne » jusqu'au 31 décembre, c'est le temps le plus occupé de l'année chez les organisations pour les dons, et c'est vrai en grande partie dans beaucoup de secteurs différents. Donc, ce que cela signifie, c'est que c'est un moment de grande opportunité, mais aussi un espace surchargé. Ce que cela signifie, c'est que si vous planifiez une campagne de collecte de fonds pour « Mardi je donne », vous ne pouvez pas commencer juste deux semaines avant.

Le niveau de sophistication pour ces campagnes représente souvent un degré de complexité supérieur par rapport à ce qu'une organisation fait normalement parce qu'elle commence à planifier ces choses bien longtemps à l'avance. Concernant ces appels de collecte de fonds de fin d'année, voici quelques conseils à garder à l'esprit.

Lorsque vous faites quelque chose pour une campagne de levée de fonds d'une seule journée, comme « Mardi je donne », c'est super de s'assurer le soutien d'un donateur, peut-être un donateur institutionnel, un partenaire de fondation, ou une entreprise avec une mission alignée avec la vôtre, ou un grand donateur plus riche, un individu, et ce donateur qui égalera les dons peut rester secret ou ça peut être quelqu'un que vous pouvez nommer, selon ce qui est le plus approprié. Et cela aide vraiment à motiver les gens à donner, en leur disant qu'aujourd'hui, leur don aura deux fois plus d'impact parce qu'il sera égalé par, par exemple, un généreux donateur anonyme. C'est quelque chose à garder à l'esprit.

Réfléchissez à comment vous pouvez faire en sorte que les gens se sentent d'une certaine manière en termes de motivation à faire un don. Mais étant donné qu'on parle de collecte de fonds et, dans l'espace l'impact social, je dois absolument vous dire de vous éloigner des discours contraires à l'éthique ou qui sont inappropriés. Certaines communications peuvent être abusives dans leur manière de raconter les

histoires des gens et des communautés, ou dans la manière dont elles présentent du matériel visuel sur ces personnes et ces communautés pour lesquelles elles font des collectes de fonds. Donc, en termes de définition de la stratégie pour votre campagne, c'est au commencement, à quoi pourrait ressembler le succès, quelles sont les tactiques requises, nécessaires, vous savez, le délai pour réaliser tout ce projet, mais aussi, tissé dans cette stratégie, il faut penser aussi à comment faire respectueusement... comment faire de façon éthique, et comment faire dans un cadre anti-oppression, ces types d'appels de collecte de fonds.

Mais il est très important de ne pas complètement arrêter nos efforts après « Mardi je donne » et de voir ça comme une saison des fêtes complète de collecte de fonds, pas seulement une période qui se termine avec « Mardi je donne ». Parce que pour de nombreuses organisations, statistiquement parlant, et dans l'ensemble aussi, le montant d'argent recueilli seulement au cours des derniers jours de l'année est une partie vraiment importante de leur budget annuel.

Vous devez vous assurer que vos communications externes, vous savez, soient cohérentes avec ce qui se trouve dans le contenu de vos propositions. Vous ne voulez pas publier une chose et puis dire autre chose dans une proposition ; vous devez vous assurer que tout est aligné stratégiquement. Parce que votre proposition est à l'étude, le gouvernement peut examiner les propositions pendant des mois et même des années, pendant tellement longtemps, n'est-ce pas ? Vous devez vous assurer que votre stratégie de communication organisationnelle est alignée sur vos efforts de collecte de fonds et tous les autres éléments de contenu, de sorte que les types d'objectifs que vous poursuivez dans votre engagement avec le gouvernement, dans la rédaction de propositions pour le gouvernement, et dans votre plaidoyer auprès du gouvernement, que cela s'aligne avec tout ce que vous faites dans vos programmes et dans vos communications.

Dans toutes les différentes étapes des communications et toutes les étapes des communications relatives à la collecte de fonds, la clarté de votre message est vraiment la chose la plus importante.

Alors voilà, les communications et la marque... souvent, c'est la réputation, n'est-ce pas ? Donc lorsque vous êtes visible, lorsque vos campagnes sont florissantes, quand vos programmes sont bien promus, avec une stratégie numérique et une portée forte. Quand les gens laissent vraiment des beaux témoignages sur votre organisation, ils s'affichent sur votre site Web et sur vos réseaux sociaux. Lorsque vous effectuez des placements dans les médias, lorsque vous racontez vos histoires, quand toutes ces choses sont bien réussies, vous aidez à bâtir une réputation et une présence solides qui aidera à persuader les bailleurs de fonds que vos initiatives valent la peine d'être financées, que vos initiatives valent la peine d'augmenter un budget, ou de prolonger le financement d'une autre année. De manière générale, je dirais que j'ai souvent vu des organisations sous-financer leurs équipes de communication. Vous devriez donc recueillir des commentaires sur comment... pour savoir si les équipes de communication d'une organisation manquent peut-être de personnel, ou peut-être que vous n'avez pas de personne en charge des communications encore, ou peut-être que c'est juste une partie du travail de quelqu'un. Quoi qu'il en soit, examinez les ressources et le budget, et demandez-vous si c'est parce que notre stratégie n'est pas vraiment assez forte, ou est-ce parce que nous ne mettons pas assez de ressources, et vraiment, dans l'ensemble, renforcer simplement votre marque. Identifiez ce que vous devriez renforcer, que ce soit votre site Web ou vos messages, ça va dépendre de l'organisation, et vraiment assurez-vous de mettre ça à niveau.

Parce que ça va être un élément de base tellement important pour des communications fortes, parce que la marque, c'est quelque chose qui est énormément payant, et nous ne parlons pas toujours de la

marque dans le secteur de l'impact social, mais c'est vraiment votre réputation, comment vous êtes perçu, et cela influence vraiment la, vous savez... la possibilité que quelqu'un soit enclin à vouloir vous aider, à vous financer ou pas.

Ce n'est pas toujours facile de travailler sur notre marque et notre collecte de fonds, mais ne lâchez pas. Commencez par la stratégie, et je suis sûre que vous allez vous améliorer en très peu de temps ! Merci à toutes les personnes qui ont été à l'écoute

Cette vidéo fait partie de la série de formations Renforcer l'équité : la mobilisation des ressources pour l'impact.

La série est disponible en ligne via la bibliothèque de ressources d'Activer le changement. Cette série a été rendue possible grâce à la collaboration de JNC Consulting et de Change the Game Academy.

