

# CINQ ÉTAPES POUR UN FINANCEMENT RÉUSSI À L'ÈRE NUMÉRIQUE

## Hotsheets

PAR SHARON MCAULEY, spécialiste-conseil en édition et en marketing

Avec l'avènement des nouvelles techniques en ligne, les médias sociaux et la croissance rapide du sociofinancement, vous disposez d'un plus grand nombre d'outils que jamais pour assurer un financement réussi de votre magazine. Ce qui n'a pas changé, c'est la stratégie : les principes fondamentaux de l'établissement d'une communauté de supporteurs, et présenter la bonne sollicitation au bon moment, de la bonne façon. Voici cinq étapes clés pour réussir, quelle que soit votre méthode de collecte de fonds.

### ÉTAPE 1 : ÉTABLISSEZ VOTRE RÉSEAU

Une des idées fausses qui circulent à propos du sociofinancement veut qu'il vous aidera à découvrir un tout nouvel auditoire de supporteurs. En réalité, comme c'est le cas de toute démarche de financement, la plupart de ceux qui vous appuieront proviendront de votre réseau existant. À l'intérieur de ce réseau, la vieille règle du 80-20 demeure : 80 % des fonds recueillis proviendront de seulement 20 % de votre communauté.

La première étape de toute campagne réussie est d'identifier les membres de votre réseau et leur niveau possible d'engagement. Il s'agit de personnes qui ont un lien avec votre organisme à divers degrés, des supporteurs enthousiastes et principaux (Tranche 1) à ceux qui ont exprimé leur intérêt d'une manière ou d'une autre (Tranche 3).

Le groupe des supporteurs principaux, la Tranche 1, sera constituée de vos donateurs actuels, des abonnés à votre magazine, de votre personnel et de vos anciens employés, de votre conseil d'administration et de vos bénévoles. La Tranche 2 comprendra des personnes qui ont participé à vos programmes — abonnés échus de votre magazine imprimé, anciens donateurs, participants à vos concours, acheteurs de marchandise, inscrits à des événements, adeptes sur les médias sociaux, abonnés à votre infolettre et utilisateurs de votre site Web. La Tranche 3 est davantage périphérique et peut comprendre ceux qui ont un lien avec le type de contenu du magazine : artistes, artistes de la scène ou écrivains qui sont des « praticiens culturels » œuvrant dans l'industrie culturelle, ou ceux qui apportent une contribution quelconque au secteur.

Les relations sont un facteur clé. Demandez aux membres de votre groupe principal : « Qu'est-ce qui vous motive à participer au succès de notre organisme ? Qui connaissez-vous qui pourrait être également souhaiter appuyer nos activités ? » Responsabilisez vos meilleurs supporteurs en les incitant à devenir les ambassadeurs de votre marque et à contacter les personnes qu'ils connaissent et qu'ils ont identifiées comme des supporteurs potentiels pour leur parler de votre organisme, de sa mission et de ses programmes. Le but poursuivi est de puiser à même le réseau de ces influenceurs pour augmenter votre rayonnement et bâtir votre base de données, puis cultiver ces supporteurs potentiels et susciter leur engagement auprès de votre organisme.

### ÉTAPE 2 : CRÉEZ UNE HISTOIRE IRRÉSISTIBLE

Que ce soit comme fondement d'une campagne de sociofinancement, pour rédiger une lettre de publipostage de votre campagne annuelle de financement ou pour préparer une sollicitation en personne pour obtenir un don



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

important, vous devez avoir en main un solide dossier d'appui. La préparation et le rodage adéquats de cet argumentaire est un autre facteur clé de succès.

Qu'est-ce qui peut motiver une personne à donner de l'argent à votre organisme? Quelle que soit la valeur nominale de leur don, ils veulent souscrire à votre vision, appartenir à une collectivité. Les donateurs veulent que leur don change les choses — ait un impact sur la vie des gens. Pour les personnes qui soutiennent les arts et les publications culturelles, il est stimulant de contribuer au processus créatif par l'entremise de leur don et d'avoir le sentiment d'avoir un lien avec le résultat.

En résumé, qui êtes-vous et quelle est votre mission? À quoi tient l'existence de votre organisme? À quel besoin répond-elle chez les gens, et en quoi cela est-il unique? Quelle est votre feuille de route? Que souhaitez-vous accomplir par cette campagne? Comment la contribution d'une personne participera-t-elle à ce résultat? Comment le donateur peut-il devenir plus engagé? Votre argumentaire devrait répondre clairement à ces questions, de façon simple et irrésistible.

### **ÉTAPE 3 : JUMELEZ LA BONNE APPROCHE À LA BONNE PERSONNE**

Il n'est jamais bon de précipiter les choses. Mais vous ne voudrez pas rater l'occasion si quelqu'un se manifeste pour s'engager davantage. Pour jumeler la bonne approche aux bonnes personnes et au bon moment, il faut identifier les tranches de supporteurs de votre réseau et répartir les donateurs potentiels selon divers types de campagnes et de tranches de dons.

#### **Campagnes annuelles**

Structurez votre base de données de noms pour envoyer des sollicitations par publipostage ou par courriel afin de recueillir des fonds pour le financement de vos activités courantes.

#### **Campagnes spéciales**

Le sociofinancement, les publipostages, les services en ligne et les médias sociaux peuvent être utilisés pour stimuler le soutien à un programme particulier, la campagne étant menée en adoptant un sentiment d'urgence, sur une période limitée, pour atteindre un objectif particulier.

#### **Campagnes spéciales — Dons importants**

Cette approche de haut niveau est destinée à approcher ceux qui sont les plus intéressés à donner et qui en ont la possibilité. Elle requiert une sollicitation personnelle auprès de vos supporteurs potentiels de la Tranche 1, par un influenceur ayant un lien. L'argumentaire est destiné à solliciter un don individuel important et un engagement à appuyer un programme particulier pendant plusieurs années. (Le mot « important » a un sens relatif qui se définit selon le montant en dollars qui est considéré comme important par votre entreprise. Pour certains, un don de 1 000 \$ par année est un don individuel important.)

### **ÉTAPE 4 : ÉTABLISSEZ UN OBJECTIF DE FINANCEMENT QUE VOUS POUVEZ ATTEINDRE**

Lorsque vous sollicitez du financement pour des campagnes spéciales, vous voudrez soutenir un élan pour susciter des dons et avoir atteint votre objectif à la date de fin de la campagne. Pour établir une cible réaliste, vous



Conseil des Arts  
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada

devrez faire vos devoirs et analyser scrupuleusement chaque tranche de donateurs de votre réseau en fonction de son potentiel (en gardant à l'esprit la règle du 80-20). À titre de référence, vous pouvez examiner les résultats de campagnes de sociofinancement comparables. Utilisez ces sources pour établir une gamme de cibles pour votre campagne, du pire scénario au meilleur scénario réaliste.

## ÉTAPE 5 : NOURRISEZ LA RELATION

Cultivez la relation pour renforcer votre réseau. Offrez des mises à jour par courriel ou dans les réseaux sociaux à propos de vos activités, et demandez une rétroaction. Démontrez votre gratitude à tous vos supporteurs au moyen d'un rapport sur les résultats de la campagne et de vos programmes. Remerciez les grands donateurs par téléphone, au moyen d'une lettre de suivi personnelle, et d'un mot de reconnaissance personnalisé dans votre magazine ou sur votre site Web. Assurez-vous de respecter l'envoi des articles promis à vos donateurs dans le cadre de votre page de sociofinancement. L'objectif poursuivi est de nourrir la relation avec votre réseau toute l'année durant afin de créer un plus grand nombre d'ambassadeurs de votre marque et de donateurs pour les années à venir.

Mes remerciements à Janet Walker, présidente et chef de la direction, Société d'histoire du Canada, et collectrice de fonds extraordinaire.

## ASPECTS JURIDIQUES À CONNAÎTRE

Seuls les organismes sans but lucratif ayant le statut d'organisme de bienfaisance enregistré auprès de l'Agence du revenu du Canada (ARC) sont autorisés à remettre des reçus pour dons de charité à leurs donateurs. Le statut d'organisme charitable est difficile à obtenir et est assorti de règles et d'exigences régissant vos activités. Si votre organisme n'a pas le statut d'organisme de charité, aux fins de l'impôt, faites preuve de transparence dans votre message de sollicitation de financement et faites valoir les autres façons de mettre en valeur votre responsabilité afin de susciter la confiance des donateurs.

Pour établir votre liste de supporteurs potentiels, il est important de noter que la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDÉ) ne s'applique généralement pas aux organismes sans but lucratif et œuvres de charité, à moins que l'organisme ne mène des activités commerciales (les activités de financement ne sont pas considérées comme des activités commerciales). Néanmoins, le fondement de l'établissement de communautés, ce sont les réseaux personnels — il vaut mieux faire appel aux ambassadeurs de votre marque pour tirer parti de leurs relations personnelles que d'établir un contact sans introduction ou consentement préalable.



Conseil des Arts  
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development  
Corporation  
Société de développement  
de l'industrie des médias  
de l'Ontario

Magazines  
Canada