

> En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

La question de la technologie

Facebook. Twitter. YouTube. Dons par texto.

Grâce à ses nouvelles technologies et à d'autres, nous vivons actuellement une période de changements majeurs. Ces outils, qui n'existaient même pas il y a quelques années, ont maintenant une place importante dans notre quotidien. Ils ont aussi commencé à s'immiscer dans nos vies professionnelles, portant plusieurs à se demander si les technologies nouvelles et émergentes auront un impact transformationnel sur la collecte de fonds. Pour beaucoup, la réponse est oui. Mais il y en a autant qui ne sont pas convaincus...

Comme le démontrent ces opinions divergentes, il y a beaucoup d'incertitude et de confusion autour de la technologie dans le secteur, non seulement sur son impact, mais aussi sur sa nature-même et sur la façon de l'utiliser. Il semble qu'à chaque semaine il y a un nouvel outil ou une nouvelle plateforme qui fait son apparition. Doit-on rester à la fine pointe? À quoi servent-ils? Et que devrait utiliser notre organisme?

Dans ce numéro du trimestriel *En perspective*, nous nous efforçons de frayer un chemin à travers le bruit, le désordre et la confusion dans le but d'offrir à ceux qui font de la collecte de fonds, aux communicateurs et à d'autres au sein du secteur sans but lucratif l'information nécessaire pour décider de la meilleure façon d'intégrer ces nouvelles technologies à vos programmes et stratégies.

En faisant la recherche et les entrevues pour ce numéro, nous avons découvert un grand nombre de choses qu'avec plaisir nous partageons avec vous dans les pages qui suivent. Il est intéressant de constater, toutefois, qu'un thème principal émerge. Au fond, il ne s'agit que de nouveaux outils qui nous aident à réaliser l'objectif que nous avons toujours eu, soit de bâtir et d'entretenir des relations avec nos parties prenantes. Ces nouveaux outils nous permettent simplement de le faire d'une façon différente.

Toutefois, nous avons aussi découvert que même si l'objectif de base est le même, l'utilisation de ces nouveaux outils nécessitent un changement



dans la façon de voir les choses, et c'est là que je crois que la vraie transformation se fera. En lisant, vous constaterez que plusieurs de ces outils, surtout ceux reliés aux médias sociaux, exigent le genre d'ouverture et de transparence que plusieurs organismes, qu'ils soient privés ou sans but lucratif, n'ont pas démontrées par le passé.

C'est avec intérêt que nous avons aussi découvert que plusieurs des tendances identifiées dans notre numéro du printemps trouvaient une pertinence nouvelle dans ce contexte, en particulier en matière d'engagement et de collaboration. En tant que secteur, nous nous devons de concevoir l'engagement au-delà d'effectuer des visites et de siéger à des conseils d'administration, et certains éléments de ces nouvelles technologies nous permettront d'y arriver. Il arrive parfois, aussi, que

nous devons collaborer avec nos concurrents pour réaliser notre mission. Comme vous le verrez, une utilisation efficace de plusieurs de ces outils rendra cela possible.

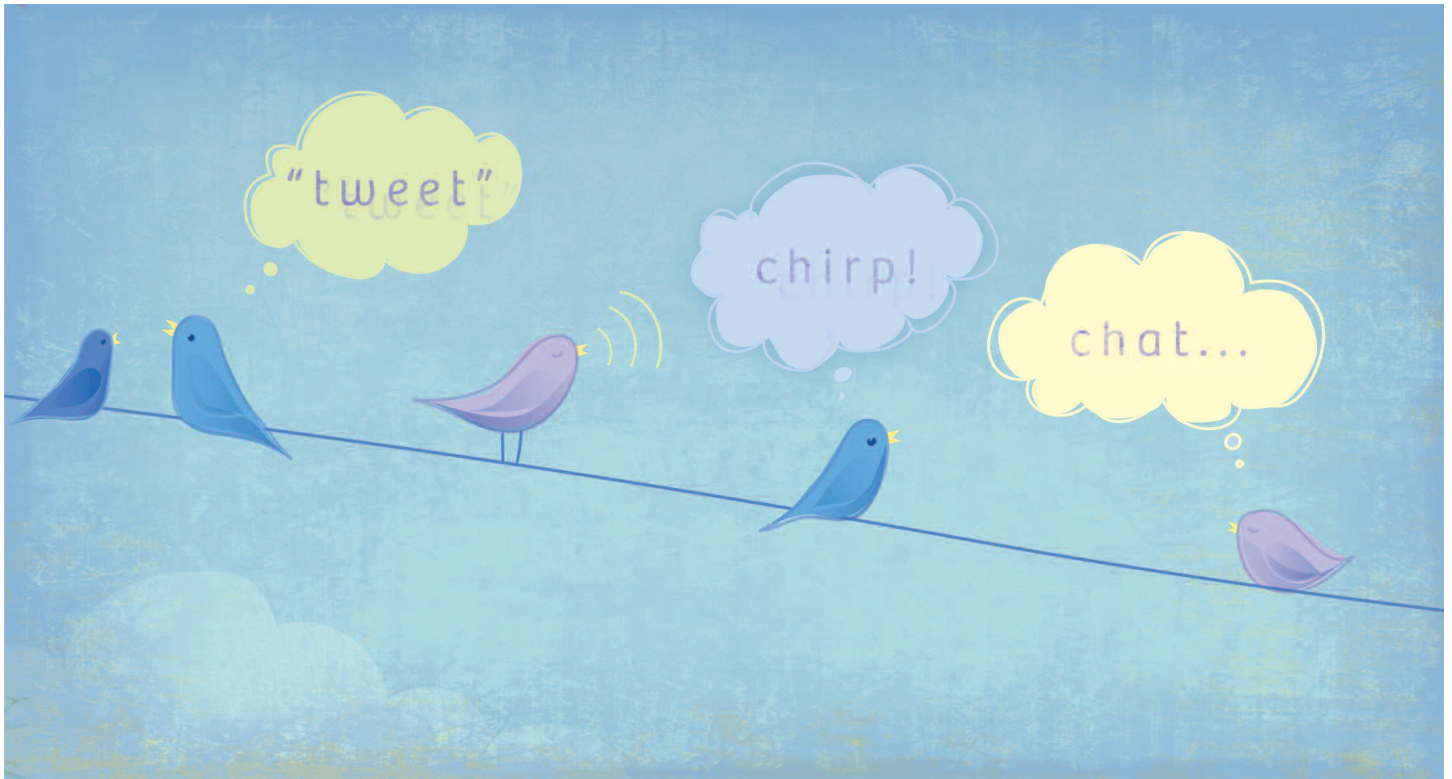
J'espère que vous en apprendrez autant à la lecture de ce numéro que nous en avons appris en le préparant ! J'espère aussi que vous passerez un très bel été !!

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

KCI >



La technologie et le secteur sans but lucratif



Les nouvelles technologies modifient la façon de penser et de faire des affaires du secteur sans but lucratif de trois façons clés : comment nous communiquons et engageons nos parties prenantes; comment nous amassons des fonds; et comment nous gérons nos données. Bien que les trois soient liées et aient un impact l'une sur l'autre, il y a des caractéristiques distinctes associées à chacune.

Les technologies nouvelles et émergentes influencent nos activités de communications de plusieurs façons. Toutefois, selon Jay Goulart, directeur exécutif de l'avancement à Ridley College (un pensionnat et une école de jour mixte à St. Catherine's en Ontario), leur impact peut se classer dans deux catégories, soit une sensibilisation élargie et la personnalisation. « Les nouvelles technologies permettent au collègue de bâtir des relations beaucoup plus étroites avec ses anciens, » dit Goulart. « En utilisant des outils comme Facebook et LinkedIn, nous pouvons demeurer en contact régulier avec nos anciens, où qu'ils soient dans le monde. » Goulart et son équipe utilisent aussi la technologie pour connecter avec les anciens en diffusant des événements en ligne. « Nous avons récemment construit un nouveau centre athlé-

« Les nouvelles technologies modifient comment nous communiquons et engageons nos parties prenantes; comment nous amassons des fonds; et comment nous gérons nos données »

gique de 12 millions \$ à l'école et nous avons tenu nos anciens et donateurs à jour en diffusant des photos et vidéos tout au long du projet, » ajoute Goulart. « Quand est venu le temps de l'ouverture officielle, nous avons organisé un match de hockey qui a été diffusé en ligne en temps réel. Il y avait 1 000 invités sur place et un autre 700 qui ont regardé en ligne. »

L'autre façon dont les technologies transforment les communications à Ridley est reliée à la manière dont elles permettent la personnalisation des messages dans la fidélisation des donateurs. « La

personnalisation est une nécessité d'une fidélisation tangible, » indique Goulart. « Nous avons récemment créé une vidéo pour un donateur de bourse qui contenait des renseignements spécifiques à propos du récipiendaire ainsi qu'un merci personnel de sa part. Je l'ai téléchargé sur mon iPad et je le lui ai fait jouer quand je lui ai rendu visite. »

Quand on considère comment partager des histoires avec nos donateurs et parties prenantes, il est important de ne pas oublier un des outils qui existe depuis plusieurs années déjà, le blogue. Covenant House à Vancouver est un exemple d'un organisme qui utilise le blogue avec beaucoup de succès. « L'hiver dernier, nous avons consulté nos parties prenantes, et le résultat nous a démontré que nous avions peu de donateurs chez les jeunes, » mentionne Michelle Clausius, directrice associée, Développement et communications. « De plus, nous avons constaté que, même si notre nom était connu, les gens ne connaissaient pas l'importance et l'étendue de nos services. Encore plus important peut-être, quand ils comprenaient ce que nous faisons, leur propension à donner augmentait. Nous avons donc, avec l'aide de Capulet Communications,



développé un plan qui a comme pierre angulaire un blogue. » Elle ajoute qu'ils ont opté pour le blogue parce qu'il offrait une plateforme très efficace pour raconter Covenant House, ses activités et son impact. Et le résultat est positif. En examinant l'impact du blogue de son lancement en septembre 2009 à janvier 2010, Covenant House a été ravi de constater que, comparé à la même période l'année précédente, les visites de son site Web s'étaient accrues de 44 % (25 % directement au blogue) et que les dons en ligne avaient augmenté de 23 % et la valeur de ceux-ci de 35 %. Bien que Clausius prenne soin de ne pas attribuer ces augmentations qu'au blogue, celui-ci a sûrement été un facteur.

Le contenu est roi

Toutefois, les experts mettent en garde que ces technologies, en particulier les sites de réseautage social, ne sont pas automatiquement la panacée. Ce n'est pas parce que vous montez un site que les gens y viendront. L'utilisation réussie de ces outils exige plutôt que l'on tende la main de façon constante, ce qui veut dire un contenu constamment renouvelé, mis à jour et intéressant. « Avec les médias sociaux, l'activité est primordiale, » dit Julie Szabo, fondatrice de Capulet Communications, une firme de marketing de Vancouver qui se spécialise dans les technologies nouvelles. « Un organisme qui veut maintenir l'intérêt, la notoriété et l'engagement, doit tenir à jour sa présence sur les

« Les organismes doivent passer de l'état d'esprit «voici qui nous sommes» à celui qui dit «aidez-nous à nous former». » Julie Szabo, fondatrice de Capulet Communications

médias sociaux car personne ne veut suivre un compte Twitter ou profil Facebook désuet. »

Et dans le monde des médias sociaux, l'engagement ne veut pas dire « nous parlons et vous écoutez ».

« Les communications ne peuvent être une voie à sens unique, » conseille Szabo, qui est aussi coauteure de *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. « Bien sûr qu'il est crucial d'actualiser le contenu si on veut garder intéressés ceux qui nous lisent, mais pour les utilisateurs de médias sociaux, l'engagement concret implique la capacité d'interagir, de répondre et de contribuer à la conversation. Les organismes doivent être prêts, sur le plan logistique, à composer avec cette réalité. »

Ils doivent aussi être prêts philosophiquement. Un engagement de ce genre invite le partage

d'opinion, embrasse le désaccord et encourage les débats. Il exige aussi des organismes qu'ils rendent des avoirs comme des photos, des vidéos et des commentaires disponibles aux usagers aux fins d'utilisation et de partage. « Les organismes doivent passer de l'état d'esprit «voici qui nous sommes» à celui qui dit «aidez-nous à nous former», dit Szabo. Naturellement, un tel changement peut rendre un organisme inconfortable, car il va à l'encontre de la perception traditionnelle de la gestion de l'image de marque. Selon Szabo, toutefois, le mieux qu'un organisme puisse espérer aujourd'hui est de mitiger son image de marque. Elle ajoute que selon son expérience, les conséquences négatives sont rares et les avantages l'emportent de loin sur les risques.

Faciliter la collaboration

Une autre façon dont les médias sociaux et autres nouvelles technologies changent le secteur est reliée à leur capacité de faciliter la collaboration. De par sa portée et son habileté à transcender les frontières, l'Internet et plusieurs de ses nouveaux outils permettent aux gens et aux organismes de s'unir dans le « monde virtuel », ce qui dans le « monde réel » n'aurait jamais été possible à cause de la géographie et de nombreuses autres barrières.

Un exemple récent de ceci est la campagne Tck Tck Tck, une campagne générale initiée par un groupe d'ONG avant le Sommet de

Considérer les faits...

L'intérêt de plus en plus élevé pour la collecte de fonds utilisant des méthodes qui nous sont disponibles par l'entremise d'outils en ligne et des médias sociaux. Par conséquent, comme nous l'avons dit dans l'article, cela est justifié par l'importance grandissante de ce secteur. Mais combien d'argent peut-on s'attendre à recueillir en utilisant ces nouvelles techniques?

Pour ce qui est de la sollicitation par courriel, c'est avant tout une question de volume et vous devez en envoyer un grand nombre. Selon une étude réalisée en 2010 par M+R Strategic Services et le NTEN Nonprofit Technology Network (2010 eNonprofit Benchmarks Study), 12,82 % des récipiendaires ouvriront le courriel de sollicitation, 0,72 % cliqueront sur le lien, et 0,13 % y donneront suite. Cela veut donc dire que si vous envoyez une sollicitation par courriel à 10 000

personnes, vous pouvez vous attendre à ce que 1 282 personnes l'ouvrent, 78 cliquent sur le lien et 13 fassent un don. Calculant que le don moyen est de 80,81 \$ US, votre retour sera un peu plus de 1 050 \$ US.

Quant aux médias sociaux, une enquête récente du Non-Profit Social Network confirme ce que laissait voir un sondage récent de KCI auprès de ses clients et amis. Selon l'enquête, 85,7 % des répondants utilisent Facebook, 59,7 % Twitter et 48 % YouTube. On fait appel aussi à d'autres plateformes, avec 33 % des répondants qui utilisent LinkedIn, 25 % Flickr et 14 % MySpace. L'enquête démontre que le marketing (92 %) est l'utilisation la plus commune des plateformes de réseautage social. Mais 46 % des organismes indiquent qu'ils cherchent à utiliser ces outils à des fins de collecte de fonds. Ici encore, les plus populaires sont

Facebook et Twitter (40 % utilisent Facebook pour recueillir des fonds et 12 % utilisent Twitter).

Bien que les médias sociaux aient démontré la capacité d'informer sur les campagnes de financement, il semble qu'ils soient moins efficaces comme outil direct de collecte de fonds. Du 40 % des organismes qui ont reçu des dons à travers Facebook, 78 % ont recueilli 1 000 \$ ou moins au cours des 12 derniers mois. Et même si Facebook est la seule plateforme ayant permis à des organismes d'amasser plus de 10 000 \$ au cours des 12 derniers mois, seulement 3,5 % des organismes se trouvaient dans cette catégorie. Ces résultats indiquent que les médias sociaux sont peut-être des outils plus efficaces pour « passer le mot » sur la collecte de fonds que pour la sollicitation directe de fonds.





Copenhague sur le climat en décembre dernier. Les partenaires Tck, comprenant entre autres Oxfam, Équiterre et Amnistie internationale ont créé le site Web TckTckTck.org comme noyau de mobilisation pour les groupes et citoyens concernés à travers la planète. Sous la rubrique philosophique « Connected, Organized and Empowered » (connecté, organisé et habilité), ils ont réussi à attirer plus de 200 organismes et plus de 15 millions de signatures pour apporter avec eux à Copenhague. Cette réalisation s'est faite grâce à un partenariat, et ce partenariat n'aurait pas été possible sans les technologies de l'Internet.

Un autre exemple de collaboration alimentée en partie par les nouvelles cybertechnologies a été le Webothon Haïti au Québec en février dernier. Coréalisé par VOXtv et Ustream, le webothon de quatre heures a été diffusé en ligne au Canada, en France et en Belgique. L'objectif premier de l'événement était de sensibiliser les gens sur la crise en Haïti, mais on a aussi recueilli des fonds pour les victimes du séisme. Au lieu d'établir un partenariat avec un seul organisme et d'en faire la promotion, le webothon a offert à son auditoire la possibilité de donner à la Croix-Rouge, à Médecins sans frontières et à UNICEF.

Une tendance vers la collecte de fonds en réseau

Le Webothon Haïti n'est qu'un exemple de comment les outils en ligne changent la façon dont on amasse des fonds, et on a parcouru beaucoup de chemin depuis qu'on utilisait le Web seulement pour la sollicitation par courriel et pour les dons en ligne.

« Si seulement tout le monde donnait 100 \$... »

Voilà des mots que les professionnels en collecte de fonds ont entendu maintes fois mais qui, franchement, leur donnent des frissons. Parce que, même si en théorie ça serait idéal, cela n'arrive jamais et, invariablement, ceux qui essaient de mener ce genre de campagne échouent.

Mais considérez ceci.

La campagne électorale de Barack Obama, qui a combiné une organisation de la base à des outils en ligne, a mobilisé plus de 13 millions de supporteurs et recueilli près de 750 millions \$, soit un don moyen de seulement 58 \$. Et plus de 30 millions \$ ont été recueillis pour aider les victimes du séisme en Haïti, à coup de 5 \$ et 10 \$. Si ces gens peuvent y arriver, pourquoi pas nous?

La réponse est que vous le pouvez. Mais quand on les décortique, il devient évident que pour que ces campagnes fonctionnent, certaines caractéristiques doivent être présentes. Donc, avant que vous ne décidiez que c'est cette stratégie qui ira chercher des millions \$ pour votre organisme, voyez si vous avez en place certains des éléments suivants :

Un attrait élargi – Les campagnes de ce type ont besoin d'être attrayantes pour un grand nombre de personnes – nous insistons sur grand! C'est une question de volume et, pour réussir, votre projet ou votre cause doit attirer l'attention de la masse. Ceci peut s'avérer difficile pour un orga-

nisme chez qui le personnel et les bénévoles ont la passion pour leur cause et croient que tout le monde l'aura aussi. Mais il est important que les organismes examinent d'un œil objectif l'attrait ou non de leur cause pour la masse.

Un lien à un enjeu – En plus d'un attrait élargi, ce type de campagne de collecte de fonds se prête mieux à des enjeux ou à des causes qu'à des organismes spécifiques. Le changement climatique, la pauvreté, la faim sont des exemples d'enjeux pour lesquels un large groupe d'individus sont passionnés et prêts à agir.

L'urgence – L'autre facteur qui génère ce type d'appui massif de la base est l'urgence de l'initiative pour laquelle on recueille des fonds. La cause la plus récente qui répond à ce critère et qui en est un des meilleurs exemples a été la réponse philanthropique mondiale suite au séisme en Haïti.

Le facteur célébrité – Comme c'est le cas quand on planifie une demande de don majeur, dans ce type de campagne de collecte de fonds, celui qui fait la demande importe. Dans le cas de la campagne d'Obama, c'était Obama lui-même. D'autres exemples incluent les personnalités connues qui font des demandes dans le cadre de téléthons. La sollicitation par une personnalité connue ou un leader charismatique qui attire les foules est cruciale dans ce type de campagne.

« Le vrai pouvoir des technologies en matière de collecte de fonds réside dans leur utilisation pour exploiter des réseaux. »

*Philip King,
président et chef de la
direction d'Artez Interactive*

En fait, une partie importante de cette évolution de la collecte de fonds en ligne est reliée au glissement d'une philosophie plus rudimentaire du « donner maintenant » à une philosophie

qui tourne autour du concept du réseautage. « Le vrai pouvoir des technologies en matière de collecte de fonds réside dans leur utilisation pour exploiter des réseaux, » affirme Philip King, président et chef de la direction d'Artez Interactive, une multinationale basée à Toronto qui se spécialise dans la collecte de fonds en ligne. « Les organismes qui utilisent efficacement les technologies ne les utilisent pas seulement pour permettre les dons en ligne, mais plutôt comme moyen pour les gens d'accéder à leurs réseaux personnel et professionnel pour amasser des fonds pour l'organisme. »

Il donne l'exemple de la fondation d'un hôpital qui a récemment organisé un événement qui a vu les membres de son conseil d'administration rivaliser dans un concours du type « Danser





« Votre site Web est le soleil autour duquel tournent toutes vos activités en ligne. »
*Julie Szabo,
 fondatrice de Capulet
 Communications*

avec les étoiles ». Pour permettre aux concurrents d’amasser des fonds, la fondation a créé des pages de collecte de fonds en ligne pour chacun des membres du conseil participant, qu’ils utilisaient pour solliciter des dons de leurs réseaux en ligne. Cet événement a été un succès monstre et un membre du Conseil a réussi, à lui seul, à recueillir plus de 250 000 \$.

Bien que, théoriquement, ces fonds auraient pu être recueillis en utilisant une approche hors ligne, King est d’avis qu’il y a plusieurs raisons pourquoi ces types de campagne fonctionnent mieux en ligne. « Ces personnes sont occupées et leur donner la possibilité d’utiliser des outils en ligne pour solliciter des fonds sauve du temps, » dit-il. « De plus, le don moyen en ligne a tendance à être le double des dons faits hors

ligne, probablement parce qu’on peut payer par carte de crédit. » Enfin, il note que la collecte de fonds en ligne permet, d’un point de vue géographique, d’aller beaucoup plus loin qu’avec une approche hors ligne, indiquant que 20 % des dons aux campagnes en ligne viennent de l’extérieur du Canada.

Comme c’est le cas avec la collecte de fonds hors ligne, le concept de « campagne » est important quand on recueille des fonds en ligne, quoiqu’on parle alors d’une version plus courte, voire miniaturisée. Les campagnes en ligne devraient être de courte durée (entre plusieurs jours et plusieurs mois) et mettre l’accent sur la cause plutôt que sur l’organisme en soi, et devrait avoir leur propre image de marque. Comme pour toute campagne, on doit créer un sentiment d’urgence et un appel à l’action. Enfin, il est crucial d’utiliser de multiples canaux de communications pour informer les gens de la campagne, car ils ne viendront pas si vous ne leur en parlez pas. Il faut donc publiciser la campagne dans le plus d’endroits possibles – les signatures de courriels, le publi-postage et même les messages téléphoniques sortants.

Le pouvoir est dans le savoir

Ces nouvelles technologies peuvent offrir aux organismes une grande quantité de données qu’ils peuvent utiliser pour en apprendre plus sur leurs donateurs et parties prenantes. « Une gestion efficace des données permet aux organismes caritatifs de respecter et d’honorer la relation qu’ils ont avec leurs supporteurs en comprenant leur affiliation avec l’organisme et en respectant leurs préférences en matière de dons, » indique Céleste Bannon Waterman, conseillère principale, Systèmes et analyse, chez KCI. « L’utilisation stratégique des données peut aussi aider les organismes caritatifs à faire une utilisation optimale de leurs ressources en ciblant avec leurs efforts de

communication et de sollicitation ceux qui sont le plus enclins de répondre – par exemple, en sollicitant en ligne ceux qui le préfèrent, au lieu de les approcher par publi-postage. » Elle ajoute toutefois qu’un organisme caritatif qui veut maximiser le potentiel de ces nouvelles technologies doit avoir accès à beaucoup de données, et qu’il doit donc s’assurer qu’il recueille les données dont il a besoin, qu’il les garde à jour et qu’il les utilise de façon efficace.

Pour de plus amples informations sur comment maximiser le pouvoir de vos données, veuillez consulter notre site Web à www.kci-philanthropie.com.

Et comme pour toutes les formes de collecte de fonds, une collecte en ligne réussie se résume aux relations, qu’il s’agisse des relations de ceux qui font la demande, comme dans le cas de la collecte de fonds en réseau, ou encore de la solidité de vos rapports avec vos contacts en ligne qui fait en sorte que lorsque vous agissez (que vous fassiez un don ou que vous lanciez une campagne), ceux à qui vous demandez de contribuer soient plus aptes de le faire. Pour bâtir des relations, il est nécessaire d’avoir un accès, ce qui dans un monde en ligne prend la forme d’adresses courriel. Profitez donc de toutes les occasions pour bâtir votre liste d’adresses courriel.

Enfin, aucune conversation sur les nouvelles technologies ne serait complète sans parler de la philanthropie mobile. Les dons faits en réponse au séisme en Haïti ont fait ressortir le





potentiel important des messages texte pour la collecte de fonds et semblent avoir été le point de bascule qui a permis d'accepter la philanthropie mobile comme un outil possible de collecte de fonds. Pour plus d'information sur la philanthropie mobile, cliquez sur www.kciphilanthropie.com.

Tous les chemins mènent à votre site Web

Tous les experts avec qui nous avons parlé avaient deux mises en garde pour les organismes considérant la possibilité d'explorer et d'intégrer les nouvelles technologies à leurs activités de communications et de collecte de fonds. La première touche votre site Web. « Votre site Web est le soleil autour duquel tournent toutes vos activités en ligne, » note Julie Szabo. « Par conséquent, les organismes doivent prendre soin de ne pas se laisser distraire par les nouvelles activités et s'assurer qu'ils gardent leur site web pertinent et à jour. » La seconde touche les ressources. La création et la mise en œuvre de programmes utilisant les nouvelles technologies n'est pas quelque chose qui peuvent se faire sur le coin d'un bureau. Il est nécessaire, pour réussir, d'investir argent et ressources. Vous devrez donc soit augmenter votre budget et embaucher du personnel, soit réaffecter les sommes requises et laisser tomber une de vos présentes activités. De plus, l'ensemble des compétences dont vous aurez besoin pour mettre en œuvre ce type de programme est différent de celui des approches traditionnelles, et les organismes pourraient devoir embaucher de nouveaux employés avec les connaissances et l'expérience requises.

La clé, c'est la pertinence!

Une dernière chose à considérer est que le con-

L'avenir de la philanthropie

L'avenir de la philanthropie au Canada ne ressemblera plus à ce qu'elle a été dans le passé. Cette évolution se manifeste d'une myriade de façons, dont certaines appa-

raissent dans le tableau ci-dessous. Et il n'y a aucun doute que les technologies facilitent le mouvement vers la philanthropie 2,0 (et en sont peut-être même le moteur).

Philanthropie 1,0	Philanthropie 2,0
Altruisme	Intérêt personnel éclairé
Accent sur le problème	Accent sur les solutions
Prestation de services	Impact du don
Donateurs individuels	Communauté engagée
Axée sur les dons	Sources de revenus durables
Du haut vers le bas	Du bas vers le haut
Pouvoir de quelques-uns	Voix de plusieurs

Source : BBMG Whitepaper "From Legacy to Leadership"

cept de la pertinence est crucial en matière de technologies et de leur impact sur le secteur sans but lucratif.

L'ensemble des outils et des technologies dont nous avons discuté sont simplement un moyen de parvenir à vos fins. Il y a trois étapes à franchir pour déterminer par où commencer et ce dont vous avez besoin. D'abord, il est important de bien définir votre objectif. Deuxièmement, vous devez développer une bonne compréhension de la capacité et de la fonctionnalité de chaque outil. Et enfin, vous devez choisir l'outil qui répondra le mieux à votre objectif. Pour vous aider à déterminer les fonctions des divers outils, vous pouvez consulter notre site Web à www.kciphilanthropie.com.

L'autre façon dont la pertinence est importante est reliée à vos efforts pour bâtir et entretenir

la pertinence globale de votre organisme. N'oubliez pas, ce n'est pas parce que vous offrez quelque chose qu'on en prendra avantage. Les gens, qu'ils soient vos amis Facebook ou des donateurs, ont besoin d'être convaincus et motivés avant de se joindre à vous. Et cette motivation ne peut se réaliser que de la façon la plus traditionnelle, soit en s'engageant à fond dans la vision et la mission de votre organisme.

➤ Prochain bulletin :

- Notre prochain numéro se concentrera sur les campagnes de financement et les bénévoles.
- À paraître en septembre 2010

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

Nicole Nakoneshny
Conseillère principale et rédactrice en chef

Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel est une publication de KCI. Toute reproduction ou distribution non autorisée sans mention de l'auteur est interdite. La publication *Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel* est conçue pour donner un aperçu non officiel de la philanthropie au Canada. Nous espérons qu'il sera utile aux observateurs de la scène sur laquelle évoluent les organismes philanthropiques.

Aussi disponible en anglais. Illustrations par Rocco Baviera.



> En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

Contenu web

Transformer les données en connaissances actionnables

Céleste Bannon Waterman, conseillère principale, Systèmes et Analyse de données

Il est quasi impossible d'œuvrer dans le secteur sans but lucratif de nos jours sans entendre parler d'analyse des données – que ce soit en matière d'extraction des données, de modélisation prédictive, du dépistage de clients potentiels, ou de n'importe lequel des nombreux autres produits sur le marché. En plus d'avoir le potentiel de porter à confusion et d'être mal comprises, ces techniques ont aussi en commun la nécessité d'avoir suffisamment de données de haute qualité pour en maximiser le potentiel. Donc, tout organisme caritatif qui considère faire appel à l'analytique doit retourner au point de départ et s'assurer de la saisie de données dont il a besoin, qu'il en fait la mise à jour et qu'il les utilise efficacement.

Collecte des données

Alors, quelles sont les données dont vous avez besoin et lesquelles ne sont que du bric-à-brac?

La réponse n'est pas aussi simple que vous pourriez le croire, car les données qui ne sont pas essentielles à vos besoins immédiats peuvent s'avérer utiles dans le futur. Pour quelques exemples de ce que j'avance, je vous invite à lire l'article de Kevin MacDonnell sur l'utilisation de données moins évidentes en recherche (<http://cooldata.wordpress.com/2010/03/02/fun-creative-and-lesser-known-predictive-variables/>).

Règle générale, vous devriez être en mesure d'établir un lien entre les données que vous emmagasinez et votre stratégie globale. Lorsque vous envisagez le suivi et l'entreposage de nouvelles zones de données ou de nouveaux sujets, posez-vous d'abord les questions suivantes :

1. Comment vais-je recueillir ces données sur mes parties prenantes?
2. Quels sont les coûts de la collecte et de l'entrée de ces données? De leur entreposage?
3. Est-ce qu'il est éthiquement acceptable pour moi d'entreposer ces données?
4. Qu'est-ce que je prévois faire de ces informations?

Si vous ne pouvez répondre à ces questions, surtout à la dernière, vous voudrez peut-être réévaluer la pertinence de gérer ces données additionnelles.

suite.../



.../suite



Entreposage et utilisation des données

Une fois que vous avez les données, votre prochain défi est de les entreposer et de les utiliser de façon appropriée. L'exigence minimale est d'avoir en place des mots de passe et des contrôles de sécurité pour la base de données ainsi que la capacité de noter correctement l'information sur les dons pour en assurer l'enregistrement et l'affectation efficiente. Ces éléments sont vraiment essentiels et si vous ne les avez pas en place, vous devriez probablement arrêter votre lecture ici et vous attaquer à régler ce problème! Mais c'est vraiment au prochain niveau de la gestion efficace des données et de l'analyse que réside le potentiel réel.

Une gestion efficace des données peut faciliter une meilleure compréhension des affiliations et préférences des donateurs et ainsi permettre à un organisme de respecter et de faire honneur à ses relations avec ses supporteurs. De considérer les données comme une représentation de la relation qu'ont les individus avec un organisme aide à mieux comprendre comment les données devraient être gérées et utilisées. Par exemple, plusieurs organismes suivent les dossiers de leurs bénévoles et de leurs membres séparément de ceux de leurs donateurs, ou de ceux reliés à la participation à des événements, ces derniers étant souvent effacés une fois l'événement complété. Bien qu'il soit peut-être plus efficace de garder ces informations séparées quand on travaille sur un projet particulier, cette pratique ne permet pas d'avoir un portrait global de la relation d'un individu avec l'organisme.

L'utilisation stratégique des données peut aussi aider un organisme caritatif à utiliser ses ressources en ciblant ceux qui sont le plus enclins à répondre avec ses initiatives de communication et de sollicitation. C'est ici que beaucoup des activités traditionnelles de l'analyse des données entrent en jeu. L'analyse des données peut comporter un certain nombre d'outils et de techniques statistiques (y compris l'extraction des données, la modélisation prédictive, le dépistage des clients potentiels) qui sont utilisés pour analyser les parties prenantes et construire des modèles qui prédiront les comportements. L'analyse peut être utilisée de plusieurs façons, entre autres pour l'identification de dons majeurs ou planifiés potentiels ou pour segmenter des portions de la base de données pour des stratégies particulières. Bien que les techniques et les objectifs peuvent varier, il n'y a pas de doute qu'une analyse réfléchie de votre base de données et de la banque de vos donateurs potentiels peut aider à cibler vos activités et, ainsi, à s'assurer que vos activités de collecte de fonds soient plus efficaces et mieux réussies.

Soyez avertis toutefois que vos objectifs doivent être clairs et que l'analyse que vous en faites doit être liée à la stratégie. De plus, vous devez être prêts à laisser l'information changer votre tactique. Par exemple, si votre stratégie est, peu importe, d'approcher par publipostage tous ceux qui ont donné l'année précédente pour une priorité spécifique, devriez-vous procéder à une analyse avant d'agir? Sans doute que non. Mais si vous êtes prêts à considérer omettre du publipostage ceux qui ne répondront probablement pas, ou encore à identifier d'anciens donateurs qui seraient peut-être enclins à donner en réponse à cette priorité, l'analyse des données peut-elle vous aider? Bien sûr que oui, à condition que vous ayez les données suffisantes pour faire l'analyse requise.

Alors que nous accumulons toujours plus de données et que nous encourageons nos bénévoles à recueillir des fonds et nos parties prenantes à collaborer entre elles, nous avons une responsabilité correspondante de maintenir notre engagement à protéger les renseignements personnels et assurer la sécurité de nos données. Le grand public prend de plus en plus conscience de l'utilisation que font les organismes caritatifs de leurs données. Un article récent (en anglais seulement) du *Wall Street Journal* (<http://online.wsj.com/article/SB127396687577792419.html>) a même laissé sous-entendre que les organismes caritatifs espionnent leurs donateurs, un terme qui a de quoi alarmer. Il s'agit là d'un rappel important de la nécessité de manipuler vos données de façon appropriée. Je vous encourage tous de maintenir à l'avant-scène la question des renseignements privés et de la sécurité dans votre planification de la gestion des données, de n'utiliser que des renseignements provenant de sources accessibles au

suite.../



philanthropie de pointe^{MC}
KETCHUM CANADA INC.



.../suite



public pour compléter l'information que vos donateurs vous donnent directement, et de vous assurer que vous êtes conformes aux exigences de la législation pertinente sur la protection des renseignements privés. Quand les donateurs nous confient des renseignements personnels, nous avons le devoir éthique d'agir avec responsabilité, sinon nous risquons d'endommager les relations que nous avons travaillées si fort à bâtir. J'ai inclus des liens ci-dessous pour vous aider, au besoin.

Pour l'instant, je vous laisse avec une dernière pensée sur la raison pour laquelle la gestion de données me passionne. L'information que vous avez dans votre base de données n'est pas seulement un moyen de parvenir à vos fins, mais elle est une représentation symbolique de la relation de votre organisme avec ses parties prenantes, ce qui est votre atout le plus précieux. Conservez-la précieusement, et votre cause ne pourra que s'en porter mieux.

L'excellente réponse de l'APRA's à l'article du Wall Street Journal article (en anglais seulement) :
<http://www.aprahome.org/AboutAPRA/MediaRelations/WSJResponse/tabid/977/Default.aspx>

Bureau du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada :
<http://www.priv.gc.ca/>

Liste des bureaux provinciaux et territoriaux de la protection de la vie privée :
http://www.priv.gc.ca/resource/prov/index_f.cfm

International Association of Privacy Professionals – Canada (en anglais seulement)
https://www.privacyassociation.org/community/iapp_canada/



> En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

Contenu web



Philanthropie mobile

Le volume incroyable de dons faits par l'entremise d'un texto à des organismes d'aide humanitaire dans la foulée du séisme en Haïti est la preuve de la puissance de ce médium. Les campagnes de dons par texto capitalisent sur l'impulsion immédiate qu'ont les gens de donner, surtout en réaction aux images de dévastation et aux appels de personnalités connues. Le texto permet aussi aux gens de donner rapidement et facilement d'à peu près n'importe où dans le monde. Enfin, il semble attirer une nouvelle génération de donateurs. Une semaine après le séisme en Haïti, le Pew Research Center (un organisme américain non-partisan de recherche de l'opinion publique) rapportait que 14 % des donateurs américains avaient contribué par texto. Ces donateurs, selon les premières analyses, tendaient à être jeunes. Alors, ça fonctionne comment?

D'abord, un usager transmet par cellulaire un texto à un code abrégé géré par l'entremise de plusieurs organismes de coordination. Ces compagnies examinent soigneusement les organismes sans but lucratif concernés et leur offrent, moyennant une commission, l'utilisation de leur code abrégé de dons. Le message consiste en un mot clé, par exemple HAÏTI ou SIDA. L'usager reçoit alors une réponse texto automatique demandant une confirmation. S'il confirme, il reçoit un reçu par texto. On lui demande aussi ses coordonnées et la permission de lui transmettre d'autres textos (ce que le donateur peut refuser). Le montant du don est ajouté à la facture mensuelle du donateur, et le don est transmis à l'organisme quand l'abonné a payé sa facture. Présentement, les dons ne peuvent dépasser 5 \$ à 10 \$, et il y a une limite de cinq dons par mois. D'habitude, les usagers à forfait prépayé qui ne reçoivent pas une facture mensuelle ne peuvent donner par texto. Les organismes peuvent aussi envoyer par texto des sollicitations à réponse directe, mais seulement aux abonnés qui ont déjà donné par texto ou qui se sont inscrits pour recevoir ce genre de sollicitation.

Voici d'autres caractéristiques de la philanthropie mobile dont les organismes devraient être conscients :

- Les organismes doivent utiliser un code abrégé dédié qui ne peut être utilisé que pour la collecte de fonds. Cela veut dire que ce code abrégé ne peut être utilisé pour envoyer des communications qui ne touchent pas la collecte de fonds, ce qui peut s'avérer ennuyeux pour les organismes qui veulent mettre sur pied un programme de philanthropie mobile.
- Quand la sollicitation n'est pas à réponse directe (c'est-à-dire que l'organisme caritatif n'a pas envoyé une demande texto à ses abonnés), l'organisme ne reçoit pas les noms des donateurs qui ont contribué par l'entremise de leur cellulaire. Les donateurs paient pour leur contribution sur leur facture mensuelle et un montant forfaitaire est remis à l'organisme.

suite.../



/...



- Il est important de bien comprendre les coûts associés à la philanthropie mobile. Les organismes de coordination qui gèrent les dons facturent les coûts de la mise sur pied initiale du compte ainsi que des frais opérationnels mensuels (qui peuvent varier de 400 \$ à 1 500 \$ par mois). De plus, il y a une commission associée à chaque don complété avec succès (qui varie de 0,30 \$ à 0,35 \$ par don) auquel s'ajoute 3,5 % de la valeur du don.
- Enfin, la limite actuelle de 10 \$ par don est beaucoup plus faible que le don moyen de 80,81 \$ qui est fait en réponse à la sollicitation par courriel. Il est donc potentiellement risqué de solliciter des dons par texto de donateurs qui contribuent beaucoup plus lorsqu'ils donnent autrement. Les organismes qui veulent éviter cette situation peuvent utiliser la sollicitation « texto pour appel ». Un texto de ce genre invite les abonnés à composer un numéro 1-800 ou à répondre CALL (appeler) pour être connecté à un centre d'appel qui peut accepter des dons de n'importe quel montant.

Nonobstant certaines de ces limitations actuelles, la philanthropie mobile est un outil intéressant et utile qui offre de nouvelles façons de donner et qui ouvre de nouveaux marchés de donateurs. Dans sa forme actuelle, le texto est probablement plus efficace dans le cadre d'une stratégie de sollicitation à approches multiples. Dans un avenir prévisible, les courriels, le Web et le publipostage devraient sans doute continuer d'être le moyen premier par l'entremise duquel les organismes amassent des fonds, communiquent avec leurs supporteurs et génèrent de l'action. Toutefois, le texto peut renforcer les messages venant d'autres sources, fournir une occasion pour un engagement immédiat dans les situations d'urgence et être un élément clé d'une stratégie globale de collecte de fonds.



philanthropie de pointe^{MC}
KETCHUM CANADA INC.



> En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

Contenu web

Les outils et leur utilisation

Voici quelques informations au sujet des outils en ligne les plus communs et leur utilisation :

Outil	De quoi s'agit-il?	Activités et comportements des usagers	Utilisation pour le secteur sans but lucratif
Facebook	Site de réseautage social	Permet aux usagers de créer des profils personnels qui les décrivent. Ils peuvent ajouter des gens comme amis, leur envoyer des messages et y télécharger des photos et vidéos. Les usagers peuvent aussi joindre des réseaux organisés par leur employeur, leur école, leur collège, etc.	Diffuser des informations, recueillir des réactions, engager les parties prenantes dans un dialogue et amasser des fonds.
Twitter	Service de réseautage social	Les usagers envoient et reçoivent des messages qu'on appelle des tweets. Les tweets sont des messages texte d'un maximum de 140 caractères qui apparaissent sur le profil de l'auteur et qui sont transmis aux personnes qui le suivent, aussi appelés les « followers ». On l'utilise souvent comme plateforme de gestion pour déterminer de quoi les gens parlent.	Diffuser des informations, déterminer ce qu'on dit de vous.
Blogues	Site Web ou une partie d'un site	Un type de site Web ou une partie d'un site. Les blogues sont habituellement tenus à jour avec des ajouts réguliers sous forme de commentaires, de descriptions d'événements ou autres, tels les graphiques ou les vidéos. Plusieurs blogues offrent des commentaires ou des nouvelles sur un sujet particulier.	Diffuser des informations, inviter des réactions, dialoguer.
YouTube	Site Web d'échanges de vidéos	Site Web où les usagers peuvent télécharger, partager et visionner des vidéos.	Partager des vidéos dans le but d'informer, de sensibiliser, de solliciter et de fidéliser. Certains organismes sans but lucratif ont créé leur propre canal YouTube.
Flickr	Site Web d'hébergement de photos et de vidéos	Un autre site Web où les usagers peuvent télécharger, partager et visionner des vidéos.	Partager des vidéos dans le but d'informer, de sensibiliser, de solliciter et de fidéliser.
LinkedIn	Site Web de réseautage social axé sur les affaires	La fonction de ce site est de permettre aux usagers inscrits de gérer une liste de contacts de gens d'affaires qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance. Peut servir à chercher un emploi, des individus ou des occasions d'affaires.	Les organismes peuvent y afficher leurs offres d'emploi et y chercher des employés ou des bénévoles potentiels.

