

Guide 2 - Communications & Levée de fonds pour les radios communautaires

Ce document a pour but de vous fournir les outils nécessaires à l'organisation de votre campagne de financement et de vous familiariser avec tous les aspects de la levée de fonds pour un organisme à but non-lucratif.

Table des matières

1. Préambule

- [Communications et levée de fonds pour les radios communautaires](#)

2. Introduction

- [La campagne de financement Comment?](#)

3. Les communications

- [3.1 Préparation et diffusion de l'information](#)
- [3.2 Principes de marketing](#)
- [3.3 Le plan de communication](#)
- [3.4 L'axe motivant](#)
- [3.5 La structure d'un bon message](#)
- [3.6 La mise en oeuvre et le contrôle d'un plan marketing](#)

4. La campagne

- [4.1 Avant-propos](#)
- [4.2 La philanthropie](#)
- [4.3 Attitudes du consommateur](#)
- [4.4 L'art de la vente](#)
- [4.5 Le TÉLÉMARKETING](#)
- [4.6 Le jeu des rôles](#)
- [4.7 Techniques de sollicitation téléphonique](#)
- [4.8 Étapes d'un rappel](#)
- [4.9 Le publipostage](#)
- [4.10 Les événements spéciaux](#)
- [4.11 Approche aux grandes corporations de Lyman Henderson](#)
- [4.12 Le recrutement de bénévoles](#)
- [4.13 Coordination de la campagne](#)
- [4.14 Autres éléments de campagne](#)

5. Budget de campagne

6. Plan de campagne

Le but évident de ce document est de vous donner les moyens de préparer une campagne de levée de fonds importante et de la mener à bien. Après en avoir fait la lecture, vous serez en mesure de préparer votre plan de campagne et de l'appliquer.

Avant de vous présenter un plan type, voici quelques étapes de préparation à franchir avant de rédiger votre mode d'emploi de la campagne.

- [6.1 Recherche et préparation](#)
- [6.2 Rencontre stratégique](#)
- [6.3 Période de mise en forme de la campagne](#)
- [6.4 Période pré-campagne](#)
- [6.5 Constatations \(en vrac\)](#)
- [6.6 Recherche pré-campagne](#)
- [6.7 Argumentations](#)
- [6.8 Introduction à la campagne](#)
- [6.9 Plan de Campagne](#)
- [6.10 Outils publicitaires et promotionnels](#)
- [6.11 SOLLICITATION - préparation et déroulement de la campagne](#)

7. Évaluation

- [7.1 Évaluation et contrôle](#)
- [7.2 Contrôle - Planification](#)
- [7.3 Planification participative](#)
- [7.4 Gestion de la campagne](#)
- [7.5 Contrôle de la campagne - Avant, pendant et après](#)
- [7.6 Contrôle de la campagne - Avancement](#)
- [7.7 Contrôle de la campagne - Points de repère](#)
- [7.8 Contrôle de la campagne - Mesures correctives](#)
- [7.9 Contrôle rétroactif - Évaluation finale de la campagne](#)
- [7.10 Évaluation des résultats financiers](#)
- [7.11 Identification des causes](#)
- [7.12 Évaluation du plan de marketing](#)
- [7.13 Conclusion](#)

8. Outils

Vous avez besoin d'outils divers pour mener à bien votre campagne. Il existe différents modèles que vous pouvez utiliser comme tels ou modifier à votre guise. Parmi les éléments compris dans cette section vous retrouverez:

- une lettre de sollicitation type;
- d'autres modèles de lettres;
- des annonces pour des campagnes de sollicitation;
- des articles de campagne;
- un cheminement critique de la campagne (échancier);
- une fiche du donateur;
- coupons-réponses, lettres de retour, etc.

- [8.1 Lettre de sollicitation type](#)
- [8.2 Autres modèles de lettres](#)
- [8.3 des annonces pour des campagnes de sollicitation;](#)
- [8.4 des articles de campagne;](#)
- [8.5 un cheminement critique de la campagne \(échancier\);](#)

- [8.6 une fiche de donateur;](#)
- [8.7 coupons-réponses, lettres de retour, etc.](#)

9. Organigramme : Levée de fonds

1. Préambule

Communications et levée de fonds pour les radios communautaires

L'implantation de radios communautaires en milieux francophones minoritaires au Canada est conditionnelle à une contribution financière de la population concernée, de l'ordre de 25% des coûts d'immobilisation. Il est suggéré qu'une première tranche de 60% de ce montant soit acquise avant d'acheminer une demande de permis au CRTC. Ce document a pour but de: 1. vous fournir les outils nécessaires à l'organisation de votre campagne de financement et 2. vous familiariser avec tous les aspects de la levée de fonds pour un organisme à but non-lucratif.

Comme il existe peu de documents rédigés en français et regroupant toutes les informations pertinentes, tant au niveau des communications que de la levée de fonds et s'appliquant spécifiquement à la situation des radios communautaires, la Fédération des Jeunes Canadiens Français a commandé la rédaction de ce guide qui servira aux projets de radio en développement et aux radios en opération.

Quatre documents ont principalement servi de base à la rédaction du présent volume: Le petit guide d'organisation, par Michel Delorme de la FJCF, Réussir sa campagne de financement, par le Cabinet-conseil Légaré & Chabot, Comment faire sa publicité soi-même de Claude Cossette et le Guide de la radio communautaire au Québec, par l'ARCQ. Une série de publications du secrétariat d'État du Canada et de divers ministères et ONG canadiens et québécois, ainsi que les plus récents articles (principalement américains) publiés dans ce domaine (de levée de fonds) font partie des matières premières utilisées. Une série de cours aux Hautes Études Commerciales de Montréal et l'expérience pratique que j'ai acquise lors de campagnes de promotion et de financement pour des radios et des organismes en Atlantique, au Québec, au Canada français et anglais et au niveau international, complètent la gamme des ressources utilisées.

Bonne lecture et bon succès dans vos campagnes!

2. Introduction

La campagne de financement Comment?

Il existe différents types de campagne de financement et le modèle que nous vous proposons combine plusieurs méthodes que vous retrouverez dans cette section du document. Les cinq clientèles à privilégier sont: les commerces, les organismes, les individus, les corporations et les municipalités. Ces donateurs seront approchés par

le biais d'événements spéciaux, du publipostage, du télémarketing et de la sollicitation personnelle. Toutes les étapes menant vers le succès d'une campagne seront traitées et les résultats à moyen et long termes de vos efforts y seront exposés.

Les communications

Quoi, à qui, quand?

La campagne de communication intensive précède de peu le lancement de la campagne de financement. Pour établir l'image de la radio dans la communauté, vous devez vous équiper d'outils: logo, nom, slogan, affiche, dépliants, annonces dans les journaux, etc. Donc, bâtir une image et la véhiculer par la publicité. Votre plan de campagne, qui comprend toutes vos opérations de communication devient votre mode d'emploi et il importe de la préparer avec le plus grand soin. Vous devez monter une opération de sensibilisation très importante pour atteindre vos objectifs financiers et le dossier de la radio communautaire doit devenir prioritaire dans la région. Il faut tenir en ligne de compte que la population est constamment sollicitée et vous devez en convaincre un pourcentage important de l'urgence de votre démarche.

Budget de campagne

Combien?

Une campagne de financement ne sera pas fructueuse si le groupe qui l'initie n'a pas les moyens financiers de la mener à terme. Tous ces outils de communications doivent souvent être réglés rubis sur l'ongle. Vous devez établir votre budget et identifier la provenance des fonds (subventions, commandite, services, prêts) avant de vous lancer dans l'aventure.

Plan de campagne

Quel est le mode d'emploi?

Tous les ingrédients de la recette de campagne sont présentés dans le plan de campagne et c'est le résultat ultime du document que vous avez en main. Le plan reprend donc toutes les sections que vous avez parcourues jusqu'à présent. Le plan type dans cette section vous servira de modèle.

Contrôle et évaluation

Est-ce que ça fonctionne?

Des contrôles proactif (en cours de campagne) et rétroactif (post-campagne) sont des outils précieux pour réussir à identifier des problèmes de fonctionnement (et de résultats) et rétablir l'opération vers ses objectifs initiaux. Vous aurez à effectuer une cueillette de données, les interpréter, les évaluer et prendre une ou des décisions.

Les outils

Des modèles à suivre

Les modèles présentés dans cette section peuvent vous inspirer dans la création de vos éléments de campagne. Il n'est pas toujours nécessaire de ré-inventer la roue. Si un concept fonctionne, il sera à votre avantage d'utiliser ce qui en est disponible.

3. Les communications

3.1 Préparation et diffusion de l'information

Un aperçu

Le présent document: sur les communications et la levée de fonds comporte deux volets. La campagne d'information doit précéder la campagne de levée de fonds afin de préparer le donateur à la sollicitation directe qui lui est destinée. L'organisme doit donc concevoir tous les outils nécessaires à une diffusion maximale de son message. La cause de la campagne doit être définie au départ de l'exercice. Tout gravite autour de ces arguments fondamentaux.

Les communications doivent avoir un point d'appui

Toute communication doit avoir un point d'appui pour être efficace et convaincante. Il faut une résistance, un frein à détruire pour arriver à un ou des messages efficaces. La campagne serait inutile si tous appuyaient le concept de la radio communautaire et possédaient l'information nécessaire. Tu achètes une petite annonce avec une adresse pour l'envoi des dons et salut la visite. Pour qu'il y ait un dynamisme dans la campagne, il faut une résistance, une certaine opposition. C'est là que l'opération trouvera son momentum et réussira à franchir le mur qui la sépare de ses donateurs.

Cette section du document comprend, entre autres, une présentation des principes de marketing, afin d'en arriver à créer le plan de communication de la campagne. En plus d'atteindre votre objectif financier, cette campagne élèvera le niveau de notoriété de votre projet dans la population.

L'offre et la demande

La campagne que vous allez mener vise à offrir à la communauté un service qui répondra à une demande. Que la communauté en soit consciente ou non, la radio communautaire est un besoin réel et l'offre que vous faites au public n'est pas une création artificielle, dénuée de raison d'être. Vous devez convaincre ceux qui sont conscients du besoin de participer au financement du projet; quant aux autres, vous devez premièrement les informer de la situation, les convaincre du besoin pour ensuite les inciter à contribuer.

Pour exercer un certain contrôle sur le développement des médias électroniques, il faut tout d'abord définir les besoins, les attentes et les intérêts en ce qui a trait à la programmation et aux canaux de diffusion que les francophones préfèrent ou qu'ils souhaitent obtenir. Ceci constitue la demande. Face à cette demande, on peut ensuite déterminer une partie des offres possibles de services de radiodiffusion. L'autre partie des offres possibles de services se situe au niveau des services qui ne sont ni connus ou ni accessibles. Car si l'on est porté à croire, comme le disent certains économistes, que la demande détermine l'offre, il n'en est pas moins vrai dans notre système de marché que l'offre de services détermine également la demande. Mais il faut être prudent. Trop souvent, la notion de besoin est éliminée

sous prétexte que c'est une notion floue, difficile à définir et dont finalement on peut se passer. La question qui se pose ici a été bien identifiée par Paul-Henry Chombart de Lauwe: «Dans quelle mesure la progression des moyens et la progression des besoins peuvent-elles se faire de telle manière que les uns soient adaptés aux autres?»

Il s'agit de rapprocher le plus près possible l'offre de la demande pour répondre aux aspirations de la population. Pour intégrer l'étude de la demande et de l'offre dans un plan de développement des médias électroniques, il faut effectuer une analyse des ressources humaines, techniques et financières disponibles. Ces trois composantes sont essentielles dans la compréhension des théories de développement car elles en constituent les freins et/ou le moteur.

La cause

La force de vente

L'objectif de la campagne et/ou la raison d'être du projet de radio que vous pilotez et la force avec laquelle vous pouvez imposer son image dans l'esprit des gens constituent votre cause. C'est avec une cause très forte et l'impact que vous pouvez en retirer que vous réussirez à obtenir des dons importants de la communauté et briser les freins rattachés à une demande importante de fonds chez les individus. La mise en place d'une radio communautaire provoque certainement de très forts d'arguments qui pourront rejoindre un large segment de la population. Il s'agit de cerner tous les éléments positifs inhérents à cette cause et les véhiculer vers votre public ou vos publics cible.

Il est certain qu'obtenir dans une telle campagne, des dons de 50 \$ en moyenne est assez difficile et qu'une mise de base d'au moins 20 \$ cause un certain scepticisme chez certaines personnes. Mais comme nous le verrons dans une autre section, la segmentation de nos cibles dirige notre sollicitation vers des personnes qui financièrement peuvent se permettre de payer un tel montant. De plus, la cause offre la force de très grands avantages, de grande envergure qui constituent de forts arguments à l'échelle des besoins du projet de radio.

La formulation de la cause vous aide à mieux comprendre votre action et à vous en tenir aux éléments de base de l'argumentation. Après la lecture de la cause, les dirigeants, les bénévoles et enfin le public auront une plus claire compréhension du projet. Ce texte fait partie des premiers outils de travail que vous devez préparer. «Suivre le principe de la mission que l'on a énoncé collectivement pré-suppose que l'on possède une compréhension profonde de la raison d'être de l'organisme auquel on adhère. On a saisi les buts qui l'animent, les objectifs qu'il vise, les programmes qu'il conçoit et gère, les services qu'il dispense, les valeurs qu'il préconise et les activités et fonctions qu'il exécute.»

La cause se résume dans un texte à plusieurs volets, rassemblés dans un outil publicitaire (brochure, annonce journal, etc.) comprenant les éléments suivants: la nature de l'organisme, les objectifs, les programmes, la structure, les antécédents, les besoins financiers à court terme (la campagne) et long terme (fonctionnement). La cause doit être présentée en fonction des besoins des donateurs plutôt que ceux de l'organisme. Les avantages qu'ils vont en retirer doivent être mis en évidence. Vous devez donc connaître les lecteurs éventuels de votre message et leurs cordes

sensibles afin de les convaincre de poser un geste concret. La première partie du texte doit capter l'attention du lecteur et le motiver à poursuivre la lecture. Le texte doit exposer la problématique, offrir la solution et présenter les options de participation au donateur.

Enfin, la valeur de la cause est en fonction de la réputation de l'organisme, de l'impact du contenu émotif de l'appel, de l'identité des personnes impliquées, de la manière et de la force avec laquelle le programme de l'organisme touche le donateur, ses enfants, sa famille et ses proches.

3.2 Principes de marketing

Le marketing est méconnu de la majorité des gens. On le confond souvent avec la publicité alors qu'en réalité c'est tout un art. En fait, la publicité n'est qu'un des outils ou moyens de communication dont dispose un organisme pour réussir la mise en marché de son service; elle s'insère de façon bien spécifique au sein d'un tout qu'on nomme le marketing.

«Ne nous laissons donc pas abuser: marketing n'égale pas publicité. Le marketing, c'est une philosophie de mise en marché, de la commercialisation, une philosophie qui prend le client (ses désirs, ses craintes, son pouvoir d'achat et autres aspects importants) comme gabarit. Le marketing mixte, c'est ce savant mélange des quatre ingrédients qui produit le chiffre d'affaires, les ventes, les revenus. Ce n'est pas la communication qui produit les ventes mais le marketing mixte; c'est encore moins la publicité à elle seule.»

Le marketing est donc un ensemble d'opérations dites commerciales, interdépendantes, destinées à concevoir des produits et/ou services, à en établir les prix ou la valeur, à en assurer la promotion et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs et d'assurer la viabilité ou le succès de l'entreprise ou de la compagnie.

Le chapitre qui suit a pour but de vous familiariser avec les principaux outils conceptuels recouvrant le marketing et les communications. Comme vous le constaterez, chaque outil de communication possède bien souvent deux types de définition: la première que l'on pourrait qualifier de «statique» s'élabore à partir des données intrinsèques à chaque outil. La seconde et non la moindre résulte des modifications liées à l'environnement; car chaque outil s'inscrit dans un milieu environnemental qui le soumet à des effets inter et rétroactifs.

L'image du produit

Le produit ou le service doit d'abord être considéré comme un signe. Derrière ce concept emprunté à la sémiologie, chaque produit (ou service) ne représente plus des biens matériels mais avant tout des façons de vivre, des symboles sociaux, des reflets de la personnalité. En achetant telle ou telle marque, je m'identifie à tel ou tel symbole social. L'image, c'est donc l'idée que l'on se fait d'un produit (ou un service), la confiance qu'on lui accorde. Le public perçoit et étiquette chaque organisation selon l'image qu'elle projette. Cette image n'est jamais donnée ipso facto, elle est le résultat d'une construction intellectuelle. Dans toute campagne de vente, il faut augmenter la valeur du produit ou du service dans l'esprit du client et dans notre cas précis du donateur. Il faut donc bâtir une image de marque très forte qui sera véhiculée par les différentes opérations de communication. On doit susciter le désir

d'un produit en créant une ambiance et en donnant au produit une personnalité. Ambiance et personnalité doivent correspondre aux motivations des consommateurs pour ce type de produits.

Analyse statique : le producteur et l'image de son produit

À partir d'un brainstorming (ou remue-méninge), vous pouvez préciser l'image de votre produit (ou votre service), en utilisant pour cela la nomenclature suivante:

Le produit ou le service lui même;

Son prix;

Sa place (sa diffusion , son accessibilité);

Sa promotion;

Vous identifierez de cette façon les quatre éléments de base de tout exercice de marketing, et vous serez conscient des secteurs les moins forts de votre organisation qui auront besoin d'être renforcés.

Analyse dynamique : Le public cible et l'image du produit

Pour tendre vers une plus grande objectivité et situer l'image de votre produit (ou votre service) par rapport à la concurrence (les autres campagne de levée de fonds), il est souhaitable de poser quelques questions à votre public cible. La production de statistiques coûte généralement cher mais n'hésitez pas cependant à recourir à la production de sondages à la manière dite du micro trottoir. Pour ce faire, choisissez un échantillon représentatif de votre public cible, la population minimale se chiffrant à 30 personnes et soumettez-leur un questionnaire simple comportant au plus une douzaine de questions. Cette opération devient nécessaire lorsque les études que vous avez effectuées ne répondent pas à toutes vos interrogations ou que vous faire l'essai, au préalable de vos différents outils de campagne: logo, slogan , lettre de sollicitation et autres.

En compilant l'ensemble des données ainsi recueillies, il vous sera possible de construire et de doter votre produit (ou votre service) d'une image de marque, d'une personnalité type. Comme toute personnalité, celle -ci est soumise à un cycle de vie. Cette notion n'a rien d'abstrait. Un peu comme les personnes, une image de marque naît, grandit, atteint un stade de maturité, puis meurt, il vous appartiendra de veiller régulièrement à l'adéquation entre l'image de marque et le public cible. Ces notions vous serviront tout particulièrement dans les stades plus avancés de votre projet.

Le marché : Le public cible

Avant même de produire un bien ou un service, il faut commencer par identifier un public cible. De quoi s'agit-il? Comment y arrive-t-on? Le public cible ce sont les clients que nous désirons rejoindre, la part du gâteau que nous convoitons, les donateurs dans le cas d'une campagne de levée de fonds, ce qu'en marketing on appelle son segment de marché. Ce sont des sous-ensembles du marché regroupant des consommateurs possédants des caractéristiques et des goûts communs. L'élément fondamental de cette définition et en même temps du marketing est le mot besoin. Si le marché ne s'intéresse pas à notre service, toute la publicité du monde ne pourra lui faire changer d'idée. Donc, une bonne stratégie de marketing trouvera son point de départ dans le marché même, c'est-à-dire dans un besoin particulier à satisfaire au sein de ce marché.

Il est clair que la cible à court terme pour une campagne du type que vous menez, est composée de personnes capables de contribuer une somme d'argent importante au projet. Vos prospects se retrouveront probablement parmi les professionnels à vocation libérale, impliqués socialement et ayant des revenus plus élevés que la moyenne. Il s'agit pour vous d'identifier les sources de vos listes de contact qui vous éviteront une série d'appels longs et fastidieux. Aussi, pour satisfaire l'ensemble du marché, le marketing définit des sous-ensembles ou segments du marché qui regroupent les consommateurs possédant des goûts et caractéristiques communs. Une fois le marché divisé en segments, le marketing cherchera à satisfaire les goûts ou les besoins de ces divers segments de façon particulière pour chacun d'eux. Les facteurs de segmentation du marché sont multiples, nous en distinguerons deux.

Analyse statique: Il est très utile de construire un portrait socio-économique de votre public cible, à partir des données statistiques existantes. Cela consiste à colliger et à classer toute une série d'informations sur le public recherché. Voici les quelques données généralement compilées.

- le niveau d'instruction
- la catégorie socio-professionnelle d'appartenance
- le sexe
- la langue
- le revenu annuel
- le territoire géographique
- l'environnement (urbain, rural)
- les intérêts particuliers

Analyse dynamique: Vous pouvez construire un indice comportemental du public ciblé. Il s'agit ici d'essayer de comprendre la mentalité, le style de vie de votre public cible. Ces études coûtent généralement assez cher, quelques analyses démographiques existent en ce qui a trait à la population du Québec, elles pourront vous servir de point de repère. Rien ne vous empêche d'effectuer un sondage qui vous permettra d'affiner le portrait de votre public cible, si vous en sentez le besoin bien sûr.

En compilant l'ensemble des données ainsi recueillies, vous pouvez dès lors construire le profil type de votre public cible.

Les «4P» du marketing mixte

Il s'agit de l'un des concepts fondamentaux du marketing moderne. Le marketing mixte est l'amalgame particulier de variables marketing contrôlables que l'organisme utilise pour atteindre ses objectifs dans le marché cible. Quelles sont les variables composants le marketing mixte? On peut les classifier en quelques groupes majeurs.

Une des classifications les plus populaires est appelée les «quatre P»: le produit, la place, le prix et la promotion. L'organisme doit définir ses priorités et pratiquer avec les autres groupes du même type un arbitrage en fonction de ses caractéristiques propres et de celles de ces concurrents afin d'arriver à un optimum de mise en marché. Cette cuisine interne pratiquée par chaque organisme à ce dernier permettra d'élaborer un marketing mixte différent de ses concurrents et lui donnera une image particulière. À ce niveau il n'existe pas de recette définie à priori. Vous devez vous

démarquer des autres campagnes de levée de fonds par votre message, votre image, votre cause, etc. Il est certain que dans le fond vous êtes différents mais, la forme de votre campagne doit aussi démontrer ce fait. Le marketing gagnant est celui qui ouvre un créneau précis et différent de la concurrence. À chacun sa recette, mais pour amener au succès celle-ci devra avoir sa saveur propre. Faites l'exercice pour établir votre marketing mixte gagnant. N'oubliez pas de décrire chacun des quatre «P» en termes «psychologiques»: image de marque et valeur pour le public cible.

3.3 Le plan de communication

La promotion, comme nous venons de le constater, est une des composantes importantes du marketing mixte. En fonction des objectifs fixés dans le marketing mixte gagnant, celle-ci aura un rôle plus ou moins important à jouer. Afin de faciliter la compréhension et l'application du plan de campagne nécessaire pour rejoindre vos objectifs financiers (but ultime de toute l'opération), nous regroupons toutes nos actions sous la rubrique COMMUNICATION.

Le public est littéralement bombardé d'informations à journée longue. On a découvert expérimentalement que le consommateur moyen est soumis à 1 500 messages par jour et qu'il n'en retient que 12. Donc, le message que vous destinez à votre consommateur-cible doit en concurrencer 1 499 autres; d'où l'importance de viser un segment particulier et non d'essayer de couvrir tout le marché. Si vous vous dispersez, si vous dispersez vos moyens, surtout si vous avez peu de moyens, vous risquez de n'atteindre personne.

Sous le terme générique de communication, vous retrouverez donc:

- la promotion
- la publicité
- les relations publiques et médiatiques
- la communication interne

La promotion

Il s'agit de la production des imprimés: affiches, dépliant, programmes, etc. ou d'opérations strictement promotionnelles: tickets bonus, opérations de rabais ou d'escompte, avantages connexes, etc. qui offrent à la campagne des arguments supplémentaires de conviction.

La publicité

Il s'agit des achats effectués dans les médias écrits et électroniques: journaux, quotidiens et magazines spécialisés, panneaux réclames, radio et télévision. En termes de l'industrie, le placement média.

Les relations publiques et médiatiques

Ce secteur recouvre toute une série d'activités dirigée à l'attention des médias et du public cible: communiqués, conférence de presse, envoi d'un porte-parole dans les médias ou dans les manifestations publiques, expositions, journée porte ouverte, etc.

La communication interne

Le personnel et les intervenants bénévoles font partie des ressources humaines de

l'entreprise. En améliorant la communication interne: bulletin, rapport, meeting, réunion, etc. vous pourrez retirer de meilleurs résultats de toutes ces personnes.

Le budget des communications

Sur quels critères établir le montant budgétaire pour les communications de la campagne. Il n'existe pas de recette définie à priori. Le critère le plus valable est encore l'objectif que l'on s'est fixé après une analyse de la situation bien réfléchie, en tenant bien sûr compte de ses propres contraintes financières. La provenance du budget de campagne doit faire partie des préoccupations premières des organisateurs.

Il n'en coûte évidemment pas le même prix pour éveiller simplement l'attention que pour créer une notoriété durable. Les sommes importantes que votre campagne doit générer de la communauté nécessitent d'importantes ressources car dans la plupart des cas vous sollicitez votre public cible pour une première fois et ceci en lui demandant un don important. Il en coûte donc plus cher de décrocher effectivement un consommateur et de gagner sa fidélité. Les lacunes au niveau des ressources financières doivent être comblées par une augmentation des ressources humaines bénévoles et de l'offre de services par les individus, compagnies et organismes.

A titre indicatif, on peut donc mentionner comme pondération raisonnable:

50% du budget pour la publicité

30% pour la promotion

15% pour les relations publiques et médiatiques et

5% pour la communication interne

Éléments de communication

Pour réussir une bonne campagne, il convient de respecter certaines règles du jeu:

- L'axe motivant
- Principes à respecter
- La structure d'un bon message

3.4 L'axe motivant

Le véritable secret d'une bonne campagne, c'est son axe motivant. Derrière ce concept, à priori hermétique se cache pourtant une idée fort simple; il s'agit de trouver l'argument affectif, la corde sensible qui motivera le consommateur. Les besoins humains sont répartis en quatre groupes et chacun d'entre eux relève d'une motivation bien précise.

Les besoins physiologiques

Manger, boire, dormir, pratiquer un sport, être fatigué, être malade, etc..

Les motivations

Le plaisir des sens: la paresse, le jeu, l'exercice, la beauté, etc.

Les besoins relationnels

S'intégrer à un groupe social, réussir sa vie de couple, éviter les conflits, etc.

Les motivations

L'ambition, le pouvoir, l'amour, l'indépendance, l'ordre, etc..

Les besoins de sécurité

Assurer la vie de sa famille, des placements financiers, maintenir un environnement sain, éviter les accidents, etc.

Les motivations

Posséder des biens, comprendre le milieu, construire et inventer, etc.

Les besoins d'auto-réalisation

Éviter la peur, la culpabilité, affirmer son identité, son idéal, etc.

Les motivations

Relever des défis, la connaissance, l'intelligence, s'exprimer, établir son échelle des valeurs, etc.

En résumé les besoins de base de l'humain sont les suivants:

Les désirs du gain

Faire de l'argent

Épargner du temps

Faire le moindre effort

Atteindre un bon niveau de confort

Avoir une bonne santé

Etre populaire

Etre heureux en amour

S'amuser socialement

Etre propre dans tous les sens

Etre félicité pour une action

Etre à la mode

Rire

Satisfaire son appétit

Posséder de belles choses

Etre un individu fort et indépendant

Pouvoir prendre avantage des opportunités

Donner l'exemple

Les désirs d'éviter des pertes

Éviter la critique

Éviter la perte de ses biens

Éviter la douleur physique

Éviter tout type de peur

Éviter de perdre sa réputation

Éviter de faire une mauvaise transaction financière

Éviter de perdre son temps

Éviter les problèmes en général

Une bonne campagne de communication s'appuie toujours sur l'une ou l'autre de ces motivations. À vous de choisir la bonne stratégie afin de répondre aux besoins de votre clientèle cible, vos donateurs. Vous devez leur faire sentir leur importance tout en faisant vibrer la ou les bonnes cordes sensibles. Attaquez-vous aux motivations reliées à l'altruisme, aux idéaux et au désir d'améliorer une situation. Tout en flattant ego de l'individu, vous lui rappelez ses obligations et la gratitude de la société qui découle de son implication. Vous devez identifier votre PVU (point de vente unique),

votre argument majeur qui gravite autour d'une seule idée et la transformer en un slogan, une image ou autre moyen de communication. On fait appel au slogan pour associer le produit à sa qualité principale. Concentrez-vous sur la proposition la plus convaincante pour gagner de nouveaux donateurs. Des motivations supplémentaires peuvent être, bien sûr utilisées dans les autres aspects de votre campagne, dans une lettre, au téléphone, etc. Les éléments de consommation rapide de masse doivent être concis et compris dans un coup d'oeil.

Principes à respecter

Concentration: Évitez de disperser vos efforts. Identifiez un média principal en rapport avec votre rayon d'action et choisissez des médias secondaires. Dans le cas précis de votre campagne de levée de fonds, le marketing direct est privilégié. Le publipostage et le télémarketing sont combinés pour vendre la cause. Les autres outils de campagne (affiches, dépliants, annonces, communiqués, etc) vous servent comme appui et augmentent la fréquence de captation du message.

Fréquence du message: La règle généralement admise est de privilégier la fréquence, la répétition du message. Pour obtenir un résultat, on estime que pour un message donné, la fréquence minimale est de trois fois par destinataire; en deça l'effet est pratiquement nul. On peut aller jusque quinze fois mais au delà on frôle le matraquage et cela peu importe le laps de temps en cause: une journée, une semaine ou un mois.

Étalement: Il est fortement suggéré de débiter la campagne en force. Attaquer de plein front avec tous les moyens à sa disposition. Une fois la position de la campagne établie, votre cible remarquera vos messages même si le format et la fréquence sont moindres.

3.5 La structure d'un bon message

Tout outil de communication devra être soumis à la structure éprouvée, dite AIDA: A pour Attention, I pour Intérêt, D pour Désir et A pour Action. C'est une façon un peu simpliste de résumer la complexité des étapes de communication dans le but d'atteindre un résultat positif mais elle est néanmoins fort utile. Cette même formule doit être utilisée dans tous les aspects de la campagne. Vous utilisez la même approche lors des exercices de télémarketing ou lors de la préparation d'un discours.

L'attention: Un bon message doit attirer l'attention du public-cible visé.

L'intérêt: Un bon message doit éveiller l'intérêt, c'est à dire solliciter la curiosité, le goût d'en savoir davantage. Cet intérêt est le plus souvent éveillé par le titre thème (slogan). On doit retrouver dans ce titre l'ingrédient essentiel de l'axe motivant.

Le désir: C'est l'argumentation qui fera convoiter l'objet ou le service: argumentation visuelle ou textuelle.

L'action: un bon message doit enfin inciter l'achat, c'est à dire provoquer à l'action de consommer et de contribuer à la campagne.

Le volume d'information

Le débit d'information que vous communiquez a une force de frappe significative sur

la façon dont elle est perçue et interprétée par ceux qui la reçoivent et sur l'utilisation qu'ils en font. Des gros paquets de documentation écrite stimulent très rarement les récipiendaires à entreprendre une action rapide et enthousiaste; de longues conversations téléphoniques chargées de détails, de chiffres, de faits et de potins divers entremêlés à la discussion générale ne font que brouiller le processus de prise de décisions. Du même coup, des communiqués trop brefs recèlent d'autres pièges - des occasions d'équivoque et de mauvaise interprétation.

Gardez à l'esprit, les suggestions suivantes lorsque vous décidez du volume de renseignements utiles pour ceux qui souhaitent faire du bon boulot:

- Faites une distinction entre ce que les gens ont besoin de connaître et ce qu'ils aimeraient savoir. Si vous possédez une «tonne» de renseignements, limitez-vous à ce qu'il leur faut savoir.

- Lorsque vous transmettez ou verbalisez une masse de renseignements, incluez toujours une lettre de présentation résumant le gros des documents ou une minute d'aperçu général décrivant les grandes lignes du contenu livré.

- Préoccupez-vous du processus de transmission - la façon dont vous émettez vos messages et les livrez - autant que de l'ampleur, du format et de l'exactitude du contenu.

- Inscrivez toujours des directives avec tout message que vous transmettez à savoir comment vous souhaitez qu'il soit interprété et utilisé. Doit-on le lire ou en faire la critique? Si oui, de quelle façon? Doit-on y apporter une réponse immédiate? Quand et comment? Par exemple: un bref mémo court le risque de passer inaperçu, sans grande importance, ou d'être interprété comme un ordre sec.

- Ajustez la longueur du message aux gens qu'il concerne. Ne surchargez pas des gens très occupés avec une liasse de documents superflus; réservez-les plutôt à ceux qui en font la demande ou apprécient l'occasion de se renseigner davantage.

Les modes de communication

L'information se transmet à l'aide de quatre modes principaux de communication: la parole, l'écriture, l'audio-visuel et la gestuelle. Nous retrouvons ces divers modes dans notre quotidien par le truchement de plusieurs canaux: la correspondance, le téléphone, la télévision, les rubans magnétiques, les vidéos clips, les ordinateurs. Dans une certaine mesure, tout le monde peut utiliser chacun des quatre modes pour expédier ou répondre à des messages. Cependant nous avons tous des préférences de transmission ou de diffusion qui font mieux notre affaire que d'autres.

Voici quelques exemples de mise en vigueur de ces divers modes.

Pour les visuels:

- des tableaux, des graphiques;
- des symboles représentant des concepts, des idées, des métaphores illustrées;
- des esquisses, dessins ou photos;
- l'utilisation créative des couleurs;

Pour les auditifs:

- des rubans magnétiques - cassettes audio;
- les présentations, discours et exposés verbaux;
- les conversations téléphoniques;

Pour les fervents de l'écriture:

- la brièveté;
- des mémos d'une seule page pourvus d'espaces réservés à la réponse;
- liste de points principaux - grandes lignes;
- sommaires de gestion;

Pour ceux axés vers l'action:

- sessions de pratique où les gens saisissent en posant un geste collectif comme un jeu;
- la manoeuvre physique, ex.: aménager un local;

La plupart des organismes comptent sur un ou deux modes de communication comme la parole et l'écriture. Ceci cause quelques difficultés de communication pour ceux qui préfèrent le visuel et le gestuel. Vous devez vous efforcer d'exploiter toute la gamme de modalités pour capter l'intérêt du plus grand nombre et pour tirer meilleur profit de vos systèmes de communication.

L'échéancier

Une fois le plan et le budget clairement définis, il faut établir un échéancier. Il s'agit de l'outil par excellence pour faire un bon travail de communication, même si cela peut paraître fastidieux. Les avantages d'une planification sont multiples:

- meilleure coordination des efforts de l'organisme;
- meilleure définition des objectifs et de la politique de l'organisme;
- meilleure préparation à des changements soudains dans l'environnement de la campagne;

En inscrivant étape par étape l'ensemble des activités à respecter, on limite les risques d'oubli et les affres de l'incertitude.

3.6 La mise en oeuvre et le contrôle d'un plan marketing

En résumé de l'information incluse dans cette section, vous devez réaliser que vous êtes en train de mettre en action un plan de marketing, qui comprend tous les éléments associés à la mise en marché de produits de consommation courante. La mise en oeuvre d'un plan marketing signifie le passage à l'action et l'exécution de toutes les tâches à partir d'un échéancier établi d'avance. Mais parfois le meilleur des plans ne peut être réalisé exactement selon l'échéancier. D'où l'importance de faire preuve de flexibilité dans la surveillance et la coordination des activités prévues. Les ajustements d'appoint peuvent alors être faits.

Les étapes dans un plan de marketing sont les suivantes:

- analyse de la situation;
- identification des problèmes et des opportunités;
- choix des objectifs;
- choix de la stratégie de marketing;
- élaboration du budget;
- prévision des revenus.

Les éléments clés du plan marketing sont:

Les personnes

Quel est le marché cible pour le service de l'organisme? Quelle croissance peut-il espérer?

Le personnel

Quels membres du personnel seront impliqués dans la mise en oeuvre du plan? Ferez-vous affaire avec des agences-conseil ou des consultants? Quel est le rôle des bénévoles dans tout cet exercice?

Le service

Quels services offre-t-on? Quelles qualités donnons-nous au service offert au public? Quel est le positionnement du service (à 2 niveaux: pour la campagne de financement et pour la radio comme telle)?

Le prix

Quel est le prix (le don) du service?

La promotion

Comment va-t-on communiquer au public cible l'information sur les services?

La place

Comment, quand et où l'organisme livrera-t-il ses services?

Les politiques

Quelle politique globale de marketing l'organisme adoptera-t-il pour résoudre les problèmes auxquels on s'attend dans le plan marketing? Comment traitera-t-on les problèmes inattendus? Prévoir des alternatives. Vos stratégies (Qui fait quoi, où, quand et comment) indiquent, tout en prenant en considération les règles du jeu, ce qu'on va faire à tel moment, selon telles circonstances prévisibles. Il importe par conséquent d'agir avec perspicacité et astuce.

La période

Pendant combien de temps le programme marketing doit-il être en vigueur? Quand devrait-on mettre en oeuvre le plan et quel est le calendrier d'évaluation des activités de marketing?

Les réponses à ces questions vous donneront une bonne idée de la direction à prendre pour assurer le succès de votre activité de levée de fonds. Un bon plan de marketing indique les objectifs, les stratégies et les tâches à accomplir.

Le plan de marketing nous permet de :

- posséder une pensée organisée;
- mettre le doigt sur les forces et les faiblesses;
- analyser la compétition;
- mettre le potentiel futur en perspective;
- identifier les obstacles et les problèmes;
- découvrir les opportunités cachées;
- se concentrer sur les solutions;

- fixer des priorités;
- nous guider vers des objectifs réalistes;
- paver la voie pour la créativité;
- coordonner tous les outils de marketing;
- évaluer les différentes stratégies et alternatives;
- établir des échéanciers;
- identifier des responsables;
- éliminer l'inconnu dans la budgétisation;
- réagir à une variété de situations;
- mettre l'accent sur le succès;
- nous axer sur la croissance;
- nous donner un document de travail;
- évaluer la performance.

Un mot sur un dernier point que l'on appelle «cycle de vie». Un peu comme c'est le cas pour les personnes, les produits (ou les services) naissent, grandissent, atteignent la maturité puis meurent. C'est leur cycle de vie. Selon l'âge qu'ils ont, on ne les annonce pas de la même façon.

La naissance, c'est la période de lancement. Vous avez identifié un créneau que vous voulez occuper avec votre marketing mixte bien étudié. Comme votre produit ou service est nouveau sur le marché, votre publicité sera plutôt informative. Il ne s'agira pas tant de faire de la publicité sur votre nom de marque que d'expliquer ce qu'est votre produit ou service en général.

L'adolescence, c'est la période compétitive. Dans la période la plus active, votre produit ou service se trouve en concurrence avec plusieurs autres et votre publicité doit être compétitive. Il s'agit alors de distinguer votre produit ou service du peloton. C'est à ce moment-là qu'il faut vraiment tirer la couverture de son bord: publicité abondante et vigoureuse.

La maturité, c'est la période de dominance. Dans cette période où une marque est devenue le leader incontesté, on peut se contenter de ne faire qu'une publicité de présence ou de rappel. Une fois le marché embrasé dans toute sa largeur (pratiquement tout le monde connaît votre produit ou service et est animé d'une attitude favorable envers lui), il s'agit de l'exploiter en profondeur.

Il faut donc être conscient que votre campagne de levée de fonds arrive au début de cycle de vie du service et que celui-ci est pratiquement inconnu du public. Votre marché cible doit être identifié.

4. La campagne

4.1 Avant-propos

La collecte de fonds, plus couramment appelée levée de fonds, est avant tout la mise en marché d'un produit qui obéit aux mêmes règles et principes que ceux qui

régissent les relations commerciales entre une entreprise et son marché. Lorsqu'un organisme à but non lucratif entreprend une activité de financement, il entre en affaires. Il doit définir son produit, fixer un prix, le publier et le vendre. La campagne de levée de fonds a pour but d'offrir à la communauté l'opportunité de faire une contribution volontaire à votre projet et à votre organisme d'atteindre l'objectif financier qu'il s'est fixé. Comme la plupart des organismes à but non-lucratif, vous disposez d'un budget de campagne et de fonctionnement très limité et le personnel permanent et spécialisé est insuffisant. Plusieurs bénévoles complètent donc vos ressources humaines.

À moyen et long terme, il est dangereux pour un organisme d'utiliser exclusivement les services d'employés temporaires rémunérés pour sa ou ses campagnes de levée de fonds. Cela mine la base de l'organisme et élimine les volontaires ou bénévoles qui pourraient s'attacher à votre organisme. Il faut garder en tête, que même si une opération de levée de fonds est tout un périple, cela peut devenir très plaisant et enrichissant pour tous si le niveau d'organisation est suffisant. Tout le monde peut en bénéficier et l'organisme peut financer ses opérations. Les volontaires qui participeront à la campagne deviendront certainement vos membres les plus actifs et les intervenants majeurs lors de l'ouverture de la radio. La campagne sert donc à recueillir des fonds, mais aussi à connaître votre public à travers les listes de noms que vous retrouverez, à renforcer l'image de votre projet dans la communauté, à former votre personnel pour des opérations majeures et à identifier les forces vives parmi les bénévoles.

Les occasions de recueillir des fonds dans une collectivité donnée sont pour ainsi dire infinies, compte tenu de l'imagination et de la volonté des responsables et de la possibilité de recruter des bénévoles capables d'appliquer un plan d'action soigneusement préparé. Il y a toujours de l'argent à prendre. Le tout est de trouver un moyen bon marché de le faire.

Les grandes catégories de campagnes de levée de fonds sont les suivantes:

- Ventes liées au programme. C'est la meilleure méthode de financement et de levée de fonds. Vous faites appel à l'intérêt que soulèvent vos activités dans un segment donné de la population. Vous devez vous assurer de répondre aux besoins de ce ou ces groupes d'individus, que le prix (en espèce ou en participation) réponde à leurs attentes et qu'une campagne d'information leur véhicule tous les détails.
- Campagne de financement/recrutement. Campagne de recrutement visant certains segments de la population, dans le but d'attirer le plus grand nombre possible de membres et d'obtenir des fonds d'opération.
- Ventes à bénéfices partagés. Ventes de services, articles, jeux de hasard, activités sociales, etc.

4.2 La philanthropie

Les statistiques démontrent que les élans de générosité des Canadiens sont constants et les sommes totales s'accroissent chaque année, même si, en 1985 ils ne contribuaient que 0.76 % de leurs revenus imposables en comparaison à 1.06 % en 1969. La créativité est de mise au sein des organismes, vu la compétition

grandissante. Les activités prennent de plus en plus d'ampleur et les grandes oeuvres se surveillent du coin de l'oeil.

Pour avoir accès au statut officiel d'organisme de charité, votre association doit se classer dans l'une des catégories suivantes:

- a) le soulagement de la pauvreté;
- b) l'avancement de la religion;
- c) l'avancement de l'éducation;
- d) les autres oeuvres de bienfaisance profitant à l'ensemble de la collectivité.

En étant reconnu officiellement par Revenu Canada, vous aurez droit à un numéro de charité et vous pourrez émettre des reçus pour fin d'impôt à vos donateurs. Les bénéfiques pour le contribuable sont moins importants ces dernières années mais offrent tout de même un argument supplémentaire convaincant aux organismes.

Statistiques de levée de fonds

Certains programmes de levée de fonds PHONE/MAIL dans des universités américaines atteignent des degrés de succès de l'ordre de 60%. La cause est très près du donateur et sa formulation est simplifiée par le haut degré de notoriété du produit et par son image de marque très forte.

La campagne de financement du magazine acadien Ven'd'est, menée par la poste seulement, sans télémarketing a recueilli 250 dons pour un total de 10 500 \$ et une moyenne de 42 \$ dans les premiers 2 mois de l'opération. Et ceci sur un total d'à peu près 2 500 envois, donc 10 % de réponse positive.

La campagne de levée de fonds de CKXL, au Manitoba a rapporté en moyenne 48 \$ par don, en fixant la contribution minimale à 10 \$. Même si l'organisation était peu expérimentée dans ce type d'opération, le don moyen a presque atteint 50 \$. C'est donc le barème de base que je propose comme don moyen dans les campagnes de levée de fonds pour arriver à fixer des objectifs réalistes de rentrées d'argent.

La loi de Pareto

«En collecte de fonds, un certain nombre de donateurs se distinguent nettement des autres donateurs par le montant de leurs dons. Ces sont les donateurs majeurs. Environ 80 % des revenus de la campagne proviennent de d'environ de 20 % des donateurs. C'est la loi de Pareto.

L'économiste italien Vilfredo Pareto a observé, dans toutes les sphères de la vie humaine, une asymétrie constante. L'égalitarisme n'existe pas. C'est pourquoi tous vos donateurs ne sont pas égaux et ils ne devraient pas être traités de la même façon.» Il faut cependant tenir en ligne de compte que pour calculer vos objectifs selon la loi de Pareto, vous devez considérer toutes vos sources de revenus et non pas seulement les individus. Les organismes, commerçants, municipalités et corporations s'inscrivent justement dans ces 20 % de donateurs majeurs.

Un autre principe important à respecter est de toujours solliciter en premier les donateurs les plus importants, afin de créer un effet d'entraînement sur la campagne.

N'annoncez pas de chiffres avant d'avoir atteint de 40 à 50 % de l'objectif total fixé et d'avoir déjà identifié la provenance du reste des fonds.

Motivations du donateur

Les gens font des dons à des organismes comme le vôtre pour combler leurs besoins personnels. Donner est une action personnelle et les actions personnelles des individus sont tributaires de la satisfaction personnelle qu'ils en retirent. Vous savez bien que personne n'achète une automobile parce que le fabricant a besoin d'argent. L'action de faire un achat est directement lié au besoin personnel. Le don à la campagne de financement de la radio est lié à un besoin chez l'individu dans les domaines culturels, politiques, sociaux ou économiques. Vous devez trouver pour chaque individu ou groupe d'individus, l'argument répondant à ce besoin spécifique. Une sollicitation gagnante est tout simplement la réponse positive à une invitation de contribution à votre cause devenue attrayante pour le donateur, grâce à vos communications et ceci pour des raisons qui lui sont propres.

Voici une liste de motivations qui provoquent un comportement philanthropique.

a) Image de soi. Avoir une bonne image de soi ou le sentiment de bien-être éprouvé lorsque l'on a contribué.

b) Besoin de reconnaissance des autres. Le donateur recherche un statut social, le prestige, la gratitude témoignée par l'organisme ou le respect accru de la communauté et de ses amis.

c) Appartenance à un groupe. Cette motivation est basée sur le besoin universel d'appartenir à un groupe et de partager avec lui des intérêts et des valeurs communes.

d) Sentiment de culpabilité. Pour corriger un sentiment de culpabilité parce que les individus se sentent coupables de ne pas en faire plus pour soulager l'humanité ou parce qu'ils se sentent fautifs de leur passivité ou de leur indifférence.

e) Etre demandé, sollicité. Une des plus importantes forces de motivation.

f) Adhésion à une cause. Un des facteurs essentiels de la motivation de contribution. Les causes n'inspirent pas toutes le même degré d'attraction et de conviction. Ainsi, la recherche sur la maladie infantile représente une cause plus forte que celle d'une compagnie de danse.

g) Retour sur l'investissement: déduction d'impôt et avantage fiscal. L'organisme doit démontrer la valeur et les bénéfices de ses programmes en termes de continuité, d'expansion et d'amélioration.

h) Pour le plaisir. «La joie de donner.» Une motivation majeure.

i) Altruisme. Altruisme et dévouement humanitaire sont de fortes motivations de contribution.

Un autre auteur, Thomas Muller, suggère trois types de donateurs. Un tiers des donateurs sont responsables (ils donnent sans être sollicités, ce qui suppose qu'ils sont informés), un autre tiers réagit favorablement (ils donnent lorsqu'ils sont sollicités), un dernier tiers agit sous la contrainte (ils donnent parce qu'une pression est exercée à leur égard).

Lyman Henderson, dans son document intitulé «Les dix commandements oubliés de la levée de fonds» (traduit de l'anglais par Evelyne Foy), nous présente sa conception du don:

Pourquoi les gens donnent-ils? Pourquoi prennent-ils leur propre temps et leur propre argent pour le consacrer aux autres? Pourquoi les dirigeants de corporations décident-ils de prendre l'argent de leurs actionnaires (auquel s'ajoute des exemptions fiscales) pour le distribuer à d'autres organismes et individus? Je répondrai ainsi, rarement par pure générosité. Je ne souscris pourtant pas à l'idée que les compagnies donnent parce que ça ne leur coûte rien (à cause des exemptions). Les compagnies, tout comme les individus, sont touchés dans leur porte-feuille lorsqu'elles font des dons.

Je pense que les gens donnent pour quelques-unes ou même pour toutes les raisons suivantes:

- Ils veulent apporter leur soutien à la communauté;
- Ils sont véritablement intéressés ou émotivement pris par une cause;
- Ils se sentent coupables (ou même effrayés, par exemple par la crainte du cancer) s'ils refusent de donner;
- Ils font confiance au solliciteur ou à quelqu'un d'autre dans l'organisation ou veulent attirer ses faveurs;
- Ils veulent faire partie d'une association. être avec un groupe de personnes qu'ils admirent;
- Ils attendent une reconnaissance publique et des remerciements;
- Ils veulent du pouvoir dans l'organisation ou dans la communauté;
- Ils poursuivent leurs propres intérêts

Ces motifs sont énumérés en allant progressivement vers les plus égoïstes. Mais ce n'est qu'une question de degré, parce qu'ils le sont tous! Même les 2 premiers motifs répondent à des besoins d'estime personnelle, d'intérêt ou d'émotion. Probablement que la plupart des donateurs actuels et potentiels sont au moins d'une certaine manière attirés par la cause. Par conséquent leur intérêt sera d'autant plus grand s'ils s'approchent davantage des activités de l'organisation qui soutient cette cause.

Comportement des consommateurs

Les artisans de la première heure de la radio communautaire, représentent la force vive du projet. En marketing lorsque le cycle de vie d'un produit est étudié, l'on identifie 10 % de la population qui fait un effort conscient d'essai et de promotion d'une nouvelle idée ou d'un nouveau produit: les leaders d'opinion. Voici comment est segmentée la population:

-les inertes, 45 % des gens: ce sont des traditionalistes enragés tant dans leurs relations personnelles que dans leur comportement d'achat; on ne peut espérer les voir s'intéresser à quelque chose de nouveau.

-les amovibles, 30 % des gens: un peu moins rigides, ils sont prêts à changer au moins en ce qui concerne leurs enfants: ils rêvent de les voir accéder à une classe sociale mieux considérée.

-les mobiles, 15 % des gens: ils sont facilement influencés par les courants sociaux, les modes, mais sans que cela altère beaucoup leur échelle de valeurs qui est axée davantage sur le paraître que sur l'être.

-les versatiles, 10 % de la population: ce sont les leaders d'opinion. Ils sont toujours à l'affût des idées nouvelles, prêts à modifier leurs attitudes profondes, leur échelle de valeurs.

Bien sûr, il est fort probable que les versatiles soient plus instruits, plus riches, plus jeunes. Donc, connaître le comportement de sa clientèle type - ou décider de viser les consommateurs d'un comportement donné - permet assurément d'adopter un langage plus persuasif. L'exercice de communication et de levée de fonds que vous menez est principalement dirigé vers les personnes qui répondent plus rapidement à de nouvelles entreprises et produits. Certaines études démographiques démontrent que ce sont les personnes qui ont une éducation post-secondaire qui réagissent le plus positivement à des stimuli socio-culturels. Au Canada, les personnes de langue maternelle française qui ont une éducation post-secondaire représentent de 25 à 30 % de la population. Les leaders d'opinion se retrouvent en majorité dans ce groupe.

En opposition au concept de la radio communautaire qui ne segmente pas son marché, l'exercice de promotion et de levée de fonds qui est menée actuellement doit cibler des groupes en particulier pour maximiser les effets et les résultats de la campagne. Nous devons pouvoir identifier les individus, les groupes et les commerces à solliciter.

4.3 Attitudes du consommateur

Les techniques de vente se basent sur l'analyse du tempérament du donateur afin de pouvoir travailler avec ses objections. Voici les grandes attitudes du consommateur moyen et l'approche que le solliciteur doit privilégier:

L'argumentateur. Gardez votre sang-froid et votre calme. N'essayez pas de gagner un argument. Utilisez ses arguments en votre faveur.

L'indécis. Appliquer une certaine pression. Faites-lui savoir ce qu'il économise s'il achète maintenant.

L'acheteur de prix. Ne jouez pas son jeu. Connaissez vos coûts. Vendez de la qualité additionnelle et un service intéressant...

L'économe. Veut en avoir pour son argent. Complimentez son habilité à reconnaître la valeur de votre produit. Ne mettez pas son jugement en question.

Le silencieux. Utilisez une présentation régulière. Posez des questions d'opinion. Présentation simple et rapide.

Le magasinier. Démontrez-lui qu'il perd son temps et son argent à vouloir trop comparer. Si le produit le satisfait, démontrez-lui qu'il se doit de l'acheter.

Le Joe-Connaissant. Lui faire sentir qu'il est bon. Lui faire sentir qu'il est connaisseur. Quand il finit son discours, faites-le signer.

Le consciencieux. Identifiez tous les aspects de votre produit. Établissez la valeur de votre produit. Réduisez la vitesse de votre présentation. Connaissez bien votre produit.

L'impulsif. Peut être bousculé. Présentation rapide - points intéressants. Présentez la demande.

Le dur. Laissez-le conduire. Ne blessez pas son orgueil. Demandez-lui son opinion. N'essayez pas de lui vendre.

Le gentil. Expliquez ce que vous venez faire. Présentez votre produit.

Attitudes du solliciteur

Voici une série d'attitudes que le solliciteur doit éviter et certaines qu'il doit adopter pour convaincre le donateur éventuel:

ATTITUDES À ÉVITER

Mendiant. Ne vous mettez pas à genoux pour demander un don. Mendier ne donne rien parce que les gens croient que vous les sollicitez pour vous-même, ce qui n'est pas le cas. Vous demandez de l'argent pour aider vos clients/membres. Vous invitez les donateurs à se joindre à vos efforts, et ils le savent.

Collecteur d'impôt. De nombreux solliciteurs communiquent avec les donateurs des années précédentes avec un message du genre de celui-ci: «Voici à nouveau le temps de donner...» Ce type d'approche ne marche presque jamais. Il faut toujours montrer aux donateurs comment leurs dons ont répondu à leurs attentes et aux besoins de la société et éviter de croire qu'un don antérieur garantit un don dans l'avenir.

Vendeur adroit. Évitez autant que possible la vente à outrance. La sollicitation n'est pas une bataille où il doit y avoir un gagnant et un perdant. Essayez plutôt d'imaginer que vous êtes un conseiller dans une situation où tout le monde a quelque chose à gagner, le donateur comme l'organisme de charité.

Alarmiste. De nombreux solliciteurs aiment dire aux donateurs éventuels que s'ils ne contribuent pas, l'organisme ne survivra pas, ce qu'il faut à tout prix éviter. Il vaut toujours mieux montrer aux donateurs que votre organisme est en bonne santé financière et éviter de «crier au loup».

Pénitent. Certains solliciteurs semblent détester leur travail qu'ils assimilent à une corvée. «Il faut absolument que quelqu'un fasse ce travail, se disent-ils, alors je vais le faire.» Cette méthode n'est pas efficace parce que les donateurs aiment

encourager des personnes sûres d'elles, engagées et enthousiastes. Inspirer la pitié ne vous mènera nulle part.

ATTITUDES À ADOPTER

Courtier. Un courtier sert d'intermédiaire entre l'acheteur et le vendeur. Il crée une situation dans laquelle les deux parties peuvent profiter d'un échange. C'est ce que vous faites lorsque vous sollicitez un don.

Porteur d'aubaine. Vous offrez aux donateurs la chance de participer à vos bonnes oeuvres pour un investissement minimal.

Exécuteur. Un exécuteur administre des actifs au nom d'une autre personne. Vous servez d'exécuteur pour l'argent de vos donateurs; veillez à ce qu'il soit dépensé aussi sagement et aussi efficacement que possible, pour le bénéfice du plus grand nombre.

Évangéliste. Vous êtes littéralement un «porteur de bonne nouvelle». Vous avez une mission et vous aidez les donateurs à entendre la bonne parole et à se joindre à vous.

Catalyseur. À titre de solliciteur, vous êtes une sorte de catalyseur, c'est-à-dire que vous amenez les gens à vouloir vous aider à accomplir votre travail important.

La dynamique d'un groupe

Le groupe que vous formez rassemble une variété d'individus qui cheminent vers un but commun. L'objectif à court terme est la promotion du concept de la radio communautaire pour votre communauté et son financement partiel (25 %) par la population. L'objectif à moyen terme est l'ouverture et le fonctionnement du poste et ceci, bien sûr dans les plus brefs délais. Votre désir de voir se réaliser ce projet vous amène à trouver des solutions aux problèmes normaux de votre type d'organisation: argumenter positivement auprès des indécis et les convaincre, projeter une image saine, constructive et positive hors de votre groupe (dans la communauté), fonctionner vers un but commun avec une série d'objectifs précis, vous motiver suffisamment pour accomplir ces tâches.

En somme le groupe est:

- une personne morale;
- doté d'une finalité, d'une existence et d'un dynamisme propres;
- distincte de la somme des individus qui la constituent;
- mais étroitement dépendante des relations qui s'établissent entre ces différents individus.

La notion de perpétuité de l'entreprise est également importante. Le projet de radio sur lequel vous travaillez n'a pas de limite dans le temps. Vous devez être conscient de ce fait afin de pouvoir être convaincu que la radio va exister un jour et que vous pouvez convaincre vos intervenants de cette réalité. Toute entreprise, compagnie, association répond à la même définition, sinon à quoi ça sert de s'impliquer à ce point si l'on est pas certain du succès de la radio communautaire. Tous les efforts investis dans cette campagne vont être comptabilisés dans un résultat final qui est la mise sur pied de la radio, qui elle-même va être active pendant de très longues

années. Tout investissement est valable, les connaissances acquises demeurent et permettent de franchir une autre étape. Tout compte! Vous faites partie d'un groupe qui a changé et s'est transformé au cours des années. L'énergie que vous investissez dans ce projet s'ajoute à celui des dizaines de personnes qui ont participé à différentes étapes d'évolution de la radio communautaire. L'individu donne toute sa force au groupe.

Et comme individu impliqué dans sa communauté, pourquoi être un bénévole au service de la radio communautaire? Et bien:

Chacun de nous aspire à cultiver un sens d'appartenance et à développer ses capacités de croissance personnelle. Nous souhaitons aussi que nos organismes s'assurent du succès dans l'exécution et que leur organisme puisse réaliser les objectifs des deux parties en cause.

Le bénévole et l'organisme ont chacun une contribution à s'offrir mutuellement. Le bénévole possède un acquis de connaissances et de vécu, un savoir faire, du temps et de l'énergie à investir. L'organisme peut lui fournir de nouveaux défis, élargir ses horizons, lui permettre d'apprendre de nouvelles notions, d'acquérir des expériences variées et de contribuer à la communauté. Pour réussir, les partenaires doivent échanger leurs motifs, leurs attentes et leurs besoins. Si le bénévole perçoit qu'on lui offre une occasion stimulante et valorisante, alors l'invitation à «servir» sera acceptée.

Comme groupe vous devez faire abnégation des nombreux éléments qui peuvent freiner l'évolution du dossier: arguments contraires, peur de l'inconnu (envers la sollicitation), etc. La façon la plus sûre de fonctionner est de connaître à fond tous les éléments du projet. Les bénévoles doivent savoir qu'il est toujours difficile de demander, mais que bien préparés ils pourront prévoir le résultat de leur démarche et bien sûr avoir moins peur de faire la grande demande. Vous devez bien assimiler tous les arguments positifs de vente et savoir les appliquer au bon moment à la bonne personne.

Gardez en tête que le groupe comme tel a sa propre personnalité et une force supérieure à l'addition simple des personnalités composant ce groupe. Le groupe a donc sa propre dynamique, ses problèmes spécifiques, pas nécessairement ceux des individus, ses succès, etc. L'ensemble des solutions se cherchent et se trouvent collectivement. Comme individu, vous n'avez pas à supporter le fardeau total du projet de radio communautaire; votre apport est personnel et profite au groupe. Il faut compartimenter les problèmes et les régler un à la fois. Vous verrez que le cheminement en sera de beaucoup simplifié et que la notion d'échec disparaîtra d'elle-même. Il n'y a pas vraiment de recette magique pour atteindre un résultat: conviction et travail suffisent amplement. Et rappelez-vous qu'il n'y a pas de victoire sans combat. Donc...

L'action est la meilleure façon de dissiper l'incertitude. Les réponses viennent plus facilement si tous les éléments de la question sont bien éclaircis. Le groupe est toujours présent pour participer aux solutions quand l'individu a bien saisi toute la problématique.

Il est prouvé que 80 % de nos réalisations dans la vie sont reliées à nos relations avec les autres. Notre implication, souvent bénévole nous amène à partager des projets avec des gens de notre communauté et à nous diriger vers des objectifs communs. Nous possédons tous l'instinct de la réussite qui nous incite à rechercher la bonne formule en réponse aux problèmes reliés aux démarches que nous entreprenons collectivement. Il est certain qu'avec un but et un idéal nous pouvons trouver une direction et une raison d'être à notre vie qui se reflètent dans les actions que nous posons au sein de notre communauté. Mais pour arriver à ce niveau de réalisation, il faut comprendre le sens de notre action, faire un effort pour en faire réellement partie et pour obtenir des résultats concrets de notre démarche.

Le contrôle de votre environnement vous place dans un état d'esprit positif car vous avez en main un maximum d'éléments reliés au travail à accomplir. Vous devez donc vous placer dans un état d'esprit positif et rempli d'émotions constructives. En planifiant de votre secteur de travail vous évitez que le hasard dicte les gestes que vous allez poser. Les relations cause à effet sont directement tributaires des pensées que vous avez envers un projet et les événements en résultant y sont directement reliés. En agissant avec conviction et sincérité, votre réalité deviendra ce que vous souhaitez qu'elle soit. Vous fixez un niveau d'attente et vous jugez vos gestes en vue d'atteindre ce plateau. N'oubliez pas que vous attirez autour de vous les gens ou les événements positifs qui s'harmonisent le plus avec votre état d'esprit.

Toute relation avec autrui débute avec l'estime de soi. Vous devez vous apprécier avant de pouvoir transmettre aux autres les désirs profonds qui vous animent et les convaincre de les partager. Vous devez aller au plus profond de vous-même et identifier tous ces atouts qui font de vous une personne dynamique, intéressante, extravertie. La peur de l'échec doit être éliminée par une programmation positive de l'esprit. «OUI JE PEUX!» doit remplacer «je ne peux pas faire ça!».

Quelques éléments à tenir en ligne de compte lorsqu'on prépare des gens à une action de levée de fonds: Il faut commencer par un encouragement, protéger leur amour-propre, parler de leur comportement et non pas de la personne et mettre l'accent sur l'avenir et non le passé.

4.4 L'art de la vente

En bref, l'art de la vente est de donner au produit ou au service une valeur telle qu'elle (la valeur du service) soit plus élevée que le prix dans l'esprit du client et dans notre cas, le donateur. La personne qui fait un don à la radio communautaire doit, suite à sa décision de contribuer à la campagne, avoir le sentiment de faire une bonne affaire pour elle-même et pour la communauté.

La publicité est une activité de communication qui a pour but d'augmenter la notoriété d'un produit, d'un organisme ou autre. Le but premier de la publicité n'est pas de vendre mais plutôt de mieux faire connaître le produit ou le service que l'on offre au public. LA VENTE APPARTIENT AU VENDEUR. C'est donc la personne qui, en bout de ligne, sollicite directement le donateur. C'est elle qui doit arriver avec l'argument final pour assurer une réponse positive.

«Les campagnes de financement ne se gagnent pas grâce au matériel utilisé. Ce sont des gens qui gagnent ces campagnes: les organisateurs, les bénévoles et les

donateurs. Le matériel utilisé au cours de la campagne n'est qu'un outil au service de ceux qui font la sollicitation.»

Besoin de personnel

Durant une période de trois heures d'appels (18 h 00 à 21 h 00, du lundi au jeudi) vous devriez pouvoir rejoindre de sept à neuf personnes à l'heure. «Rejoindre» car en moyenne 50 % des appels demeurent sans réponse (pas toujours les mêmes) pour une période donnée et 10-11 % de plus seront de faux numéros (faux, déménagés, etc). Vous devez donc composer de 20 à 25 appels à l'heure pour en rejoindre de sept à neuf individus. Vous pouvez vous attendre à recevoir des promesses de dons de 25 à 50 % de ceux que vous rejoindrez (25 %, soyons conservateurs et vive les surprises), donc de deux à cinq réponses positives à l'heure. Vous pouvez donc réussir à discuter avec une vingtaine de personnes par soirée. Certains solliciteurs peuvent en accumuler jusqu'à 40. En fin de compte, vous pourrez rejoindre jusqu'à 75 % des numéros que vous avez en main.

Vous pouvez de cette façon calculer vos besoins en personnel:

Moyenne de 25 appels à l'heure par personne

8 réponses à l'heure (tous genres confondus)

1 sur 4 réponses positives

Donc 2 réponses positives à l'heure par personne

4 soirs/semaine de téléphones

3 heures par soir

7 000 appels à faire (exemple)

__ réponses positives à l'heure, avec __ téléphonistes

__ réponses positives par soir

__ réponses positives (approximatif) pour atteindre l'objectif

__ soirs de télémarketing donne __ réponses

__ téléphonistes par soir

__ semaines de travail nécessaire

Segmentation du marché des donateurs

Des sociologues affirment que puisque les besoins sont très difficiles à cerner, il faut étudier les aspirations d'un peuple. Mais selon eux, la définition des aspirations n'est pas le lot de la population en général. Voici la vision d'un sociologue français, Paul-Henry Chombart de Lauwe:

«En fait, les aspirations ne peuvent se manifester qu'à partir de certains seuils de niveau de vie. Nous avons montré que, au dessous d'un certain seuil de revenu, la préoccupation constante des familles était telle que l'ensemble du comportement, dans la vie quotidienne, était dominé par cette préoccupation et qu'il n'était pas possible alors de manifester des aspirations. Ceci ne veut pas dire que ces aspirations n'existent pas, ceci indique qu'elles sont latentes et qu'elles n'ont pas la possibilité de se manifester».

Capacité du donateur

Il est très important de juger de la capacité de contribution des donateurs éventuels avant de fixer les objectifs de la campagne. Y a-t-il un bassin suffisant de donateurs

potentiels pour atteindre vos objectifs et ceci dans tous les secteurs de la levée de fonds: individus, organismes, commerces, municipalités, corporations. Avec ces informations vous pouvez préparer des tables de dons et segmenter par secteur et par région et/ou villages la provenance des contributions. Les objectifs sont donc divisés entre plusieurs groupes de sollicitateurs, réduisant l'impact négatif d'une somme globale très importante à ramasser dans la collectivité.

Les dons des individus

Il est démontré que le revenu est directement proportionnel au montant des contributions que font les individus dans des campagnes de levée de fonds. Il faut donc être réaliste; vos objectifs sont très élevés et vous n'avez pas les moyens de mener une campagne au niveau de la population en général, même si certaines de vos opérations de communications passent par les masse-média. Vous devez cibler et identifier les donateurs les plus susceptibles de contribuer, même si tout don est bienvenu. En acceptant ce principe, vous pouvez fixer le niveau minimal de contribution à un plateau assez élevé, disons 20 \$ ou 25 \$ en sachant que les personnes approchées peuvent se permettre d'investir au moins ce montant dans votre projet.

Les dons augmentent proportionnellement au groupe d'âge. Le revenu annuel est habituellement plus élevé dans la quarantaine et la cinquantaine, bien qu'il soit en décroissance à partir de 55 ans. Mais les aînées ne diminuent pas leurs contributions pour autant, car ce groupe demeure le segment de donateurs qui contribuent le plus.

Le marketing direct

La campagne de levée de fonds emploie les méthodes dites de marketing direct. En voici les grandes lignes:

«Seul peut être considéré comme direct le marketing dont les activités ont pour but «d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables». Pour que le marketing direct donne des résultats, il se doit d'être préparé avec la rigueur la plus grande. La rigueur dans le marketing direct commence dès l'opération de segmentation. Ce n'est qu'après avoir bien identifié le marché cible que les moyens de sollicitation pourront être étudiés si on veut rentabiliser l'opération.»

Le marketing direct se différencie par le recours à des médias de communication direct, bien qu'il utilise également des représentants et les masse-média. Les médias directs, propres au marketing direct, sont la poste et le téléphone. Que ce soit au moyen de représentants, des médias directs ou des masse-média, le marketing direct recherche la réponse immédiate du consommateur suite à la communication qui lui est adressée.

Les communications font le lien entre une entreprise et son marché. Les communications de masse, au moyen d'une information publicitaire, tissent continuellement ce lien. Mais les communications du marketing conventionnel sont essentiellement des messages unidirectionnels. Une meilleure compréhension du processus de communication révèle qu'une communication efficace est un processus bidirectionnel. Le marketing direct est donc un système marketing par lequel

l'entreprise établit des relations directes et interactives avec le consommateur au moyen d'une communication bidirectionnelle.

4.5 Le TÉLÉMARKETING

«Le téléphone est un outil interactif grâce auquel vous pouvez dialoguer avec vos donateurs et prospects. Le téléphone est sélectif, il permet de rejoindre une cible précise. Le télémarketing, tout comme le publipostage, est un média direct de communication. Les experts de collectes de fonds le classent au deuxième rang, en efficacité, devancé par la sollicitation par représentants et suivi par le publipostage. Lorsque la poste et le téléphone sont jumelés dans un programme conjoint de collecte de fonds, ils n'en sont que plus performants. L'un et l'autre se complètent admirablement bien pour former une technique de collecte de fonds qui tire profit de chacun d'eux.»

Sollicitation téléphonique bénévole

La sollicitation téléphonique bénévole est l'approche traditionnelle employée par les organismes sans but lucratif pour financer leurs activités. Cette méthode s'appuie sur la participation volontaire d'un groupe important de gens qui investissent un grand nombre d'heures dans l'organisme tout en étant encadrés par une équipe de permanents ou de contractuels qui assurent un déroulement professionnel de l'opération.

La définition de l'opération est la suivante: Une opération de levée de fonds entreprise par des volontaires liés directement à l'organisation (membres, famille ou famille institutionnelle, amis et toute ramification naturelle de l'équipe de base) ainsi que par des employés temporaires rassemblés, formés et rémunérés pour l'occasion, encadrés par une équipe de «professionnels» ayant une bonne connaissance des stratégies de levée de fonds par téléphone.

L'opération poste/téléphone a pour but essentiellement de solliciter des personnes qui donnent de petites ou moyennes sommes à l'organisation (25 \$ à 500 \$). La sollicitation auprès des donateurs majeurs doit s'effectuer de personne à personne, par le biais d'un téléphone de stimulation et de la prise d'un rendez-vous.

Voici les résultats d'une campagne de levée de fonds locale pour une association de lutte contre le cancer. Cela vous donne une idée du genre de pourcentage de réponses que vous pouvez obtenir:

RUBRIQUE / DONNÉES

Objectif / \$10,000.00

Montant obtenu / \$12,500.00

Dépenses / \$1,947.00

Revenu net / \$10,553.00

Don moyen / \$27.77

Nombre de dons / 450

Dons par la poste / 142

Montant (\$) par la poste / \$4,553.57 (37%)

Dons par le téléphone / 299

Montant (\$) par téléphone / \$7,583.00 (53%)

Nombre d'appels complétés / 952
Nombre de donateurs non-re joints / 275
Nombre de oui / 229
Nombre de non / 537
Nombre de peut-être / 186
Nombre de sans-réponse / 276
Nombre de numéros non-fonctionnels / 185
Lettre reçue mais pas de numéro de téléphone / 131
Nombre de lettres envoyées / 1,404
Lettres retournées / 20
Nombre de corrections d'adresses / 61
Nombre de repostage / 111
Nombre de lettres de rappel pour paiement / 15
Montant promis mais non-reçu / \$486.00

Étapes de campagne poste-téléphone

La sollicitation téléphonique est précédée d'une communication postale. La lettre donne au donateur potentiel les grandes lignes de la campagne de levée de fonds et lui annonce l'appel qui lui parviendra incessamment. La lettre suggère à l'individu de contribuer immédiatement en lui présentant différents niveaux de dons ou en lui demandant un don spécifique. Ce premier envoi peut contenir la lettre comme telle, un carton informatif ou une brochure, un coupon-réponse et une lettre pré-affranchie et pré-adressée à l'organisme. Le coût d'une lettre pré-affranchie est de 43.2 cents, en plus des frais d'impression de l'enveloppe. Vous devez obtenir un numéro d'opération de la Société canadienne des Postes. Une simple carte postale peut aussi servir de première approche, indiquant qu'un appel va lui parvenir. Nous vous suggérons de ne pas trop tarder appeler à la personne sollicitée (10 jours au plus) pour que l'information soit fraîche dans son esprit. Selon les résultats de l'envoi et de l'appel, un deuxième essai par la poste peut suivre pour appuyer certains points. Tout résultat positif sera bien sûr suivi d'une lettre de remerciement, comprenant un petit cadeau incitateur, la carte de membre, le reçu pour fin d'impôts et autre.

Organisation par zone

Les interurbains coûtant cher, il faut les éviter. Il faut donc organiser vos équipes de travail par secteur d'appels locaux. Fonctionnez tous en même temps ou lorsque vos équipes (les organisateurs) se déplacent d'une région à l'autre.

Le rappel par la personne sollicitée

Il est possible que certaines personnes ne soient pas disponibles au moment que vous les avez appelées et qu'elles vont rappeler. Il faut donc y avoir au moins un téléphone de libre pour ces appels spéciaux qui ne sont pas trop nombreux, il faut l'avouer, mais tout de même comptent car cette personne est très intéressée.

La fiche du donateur

La fiche du donateur vous permet d'organiser votre travail et de rassembler sur une feuille de papier toute l'information concernant votre effort de levée de fonds pour un individu donné et de réagir à mesure de l'évolution de l'opération. Il serait bien sûr préférable d'entrer toute ces données sur ordinateur et de fonctionner avec un écran par personne mais...

Organisation de l'espace de travail

Il faut placer les fiches dans un certain ordre pour ne pas les mélanger. Donc, 5 différents secteurs:

1. Non-appelés (au départ), 2. À rappeler, 3. Oui, 4. Non, 5. Autres. Il faut utiliser cette classification pour tous, autant que vous puissiez vous y retrouver.

Nous vous suggérons, au départ de chaque journée de ne pas mettre de l'ordre dans vos fiches (pile non-appelés). Prenez-les dans l'ordre qu'on vous les présente et allez-y allègrement, c'est tout.

Introduction au travail téléphonique

Le travail de télémarketing peut être effectué par des bénévoles mais une équipe de personnes rémunérées est toujours plus efficace pour les raisons suivantes:

-Il est souvent difficile de recruter suffisamment de personnes bénévoles possédant les atouts nécessaires à ce type de travail. Même les bénévoles les plus généreux n'ont qu'un certain montant de temps à contribuer à la campagne.

-Les bénévoles ne sont pas toujours prêts à accepter la formation nécessaire, à se conformer au scénario téléphonique qui a été conçu ou à laisser beaucoup de liberté au donateur éventuel et à s'adapter à sa personnalité et ses besoins.

-Il est assez difficile de mettre un bénévole à la porte, s'il ne fait pas l'affaire.

La meilleure méthode consiste à avoir un ensemble de bénévoles et d'employés rémunérés qui se supportent mutuellement. Un salarié y pensera 2 fois avant d'abandonner; un bénévole peut disparaître sans vraiment donner de raisons.

Les meilleurs solliciteurs téléphoniques sont des personnes qui accomplissent un travail général au téléphone et ceci dans un métier qui comprend un certain montant de vente, conseils et autre secteur de stimulation téléphonique: vendeurs, avocats, etc. L'expérience de travail avec le public est aussi un atout important. Les téléphonistes doivent avoir de bonnes manières au téléphone, une diction adéquate et une voix plaisante. Le résultat de votre campagne est lié directement à la qualité des personnes qui font les appels. Il est certain que vous aurez certains solliciteurs étoiles qui dans certaines organisations peuvent dénicher 25 % du total de vos dons. Ces personnes ont des aptitudes normales de relations avec les donateurs et obtiennent rapidement des succès. Il ne faut pas s'étonner de ce fait et indiquer aux autres que ces STARS sont des cas isolés mais sont absolument nécessaires pour augmenter la moyenne des dons.

Terminologie: Ressources internes et ressources externes.

Une fiche d'analyse proactive du travail des téléphonistes vous donne le moyen de connaître rapidement les meilleurs leveurs de fonds et d'identifier ceux qui ont le potentiel mais n'ont besoin que de petits ajustements pour arriver à capter ces donateurs.

L'équipe d'encadrement

Le rôle d'un téléphoniste est de faire des appels. Une personne qui travaille à

l'encadrement doit s'assurer que le téléphoniste fasse le maximum d'appels. Une personne peut s'occuper de cinq téléphonistes. Donc avec 15 téléphonistes, 3 responsables de secteur, 1 personne à la recherche de numéros, 2 personnes au classement (dont une à l'informatique) et aux envois, 1 personne au dispatching (gens (2-3) en auto qui vont ramasser les dons), et 1 directeur des opérations vous avez 26 personnes au total.

Les responsables de secteur doivent s'assurer de la présence de leurs téléphonistes le soir même de l'opération, que ces personnes ont reçu une formation au préalable et ont en main toute l'information et instructions nécessaires. Ces personnes doivent préparer les lieux de travail des téléphonistes, vérifier le bon fonctionnement des appareils téléphoniques, installer toute la documentation à sa place, et animer la courte session quotidienne de formation et d'échange pré-opération. Durant la soirée, les responsables font le tour de leurs téléphonistes pour être constamment à l'écoute des appels en cours et offrent tout le support nécessaire: réponses à certaines questions, aide pour remplir les formulaires, etc. Les responsables écoutent et analysent les arguments des donateurs potentiels afin de détecter certaines tendances à rectifier immédiatement.

Le contrôle proactif entre en action lorsque vous devez régler certains problèmes majeurs d'argumentation et ceci spécialement en début de campagne. Une des qualités majeures de la levée de fonds par téléphone est qu'elle vous permet d'avoir une réaction instantanée à l'offre que vous faites à vos donateurs potentiels. Si vous identifiez un problème majeur pendant le déroulement de l'opération, il est recommandé d'arrêter complètement la machine, de regrouper vos effectifs et de résoudre la situation avant de vous remettre au travail. Il est également utile de connaître les arguments qui fonctionnent le mieux et d'en faire profiter l'ensemble des téléphonistes.

Stimulation des téléphonistes

Concours aux meilleurs sollicitateurs pendant une période donnée. Disons, une heure de sollicitation et la personne avec le montant le plus élevé gagne un prix. Cela doit être spontané et aléatoire.

Il est conseillé d'avoir une session commune de résolution de problèmes chaque soir avant le début de la session: 30 minutes, au gros maximum de 17 h 30 à 17 h 55.

Il est préférable de souligner certains points aux téléphonistes qui n'ont pas d'expérience et ne pas leur fournir un scénario rédigé d'avance. Ceci permet à ces personnes d'utiliser toute la force de leur personnalité et de ne pas ressembler à un robot.

Il est de bonne guerre de fournir un mélange de bons et moins bons donateurs potentiels à vos téléphonistes en plaçant quelques bonnes prises en début de liste. Un concours peut aider à stimuler vos troupes, que ce soit à titre individuel ou en groupe. Un prix par soir ou en fin de campagne.

Toute l'équipe (10 à 15 téléphonistes) qui exécute les appels devrait être rassemblée dans une salle unique où vous pouvez participer en groupe à toute l'opération. Cette situation est plus stimulante que de laisser les gens se débrouiller seuls chez eux et

cela vous permet de mieux contrôler tout le déroulement de l'opération. Vous devez avoir, sur place une petite équipe de support qui fournit des rafraîchissements, compile les dons, remplit certaines fiches, prépare les envois du lendemain, vérifie certains numéros de téléphone pour que les téléphonistes demeurent au téléphone.

Il est bon de rassembler toutes les fiches d'appels non-exécutés lors d'une soirée donnée et de redistribuer les fiches le lendemain.

Motivation du téléphoniste

Cette personne doit vraiment croire dans l'exercice qu'elle est en train de mener. Son attitude est positive et elle a confiance de pouvoir mener la barque à bon port. Elle a une approche d'écoute envers la personne sollicitée ce qui incite cette dernière, en contrepartie à être elle aussi à l'écoute de la proposition qui lui est soumise. Elle est très claire dans son argumentation et elle demande directement qu'on fasse un don à l'organisation. Elle ne s'excuse jamais de la démarche qu'elle est en train d'exécuter et en ressort avec un sentiment de fierté. Il ne faut pas être embarrassé de solliciter un don car ce n'est pas une faveur personnelle qu'on demande. Elle va en profiter au même titre que le donateur. Le solliciteur garde un système de classement propre qui lui permet de retrouver très rapidement des fiches à compléter ou des appels à retourner. Trois autres qualités chez les téléphonistes: Amical, pour convaincre le donateur potentiel à au moins écouter votre message et lui laisser savoir que vous n'êtes pas un ordinateur. Cette attitude vous permet même de remercier les personnes qui refusent de participer à la campagne et vous leur faites savoir que vous comprenez leur position. Une attitude Enthousiaste encourage le donateur à croire que votre organisation l'est autant que vous. La Confiance que vous démontrez se reflète sur votre organisation et amène le succès dans vos démarches. Ces attitudes se transmettent au téléphone.

Le téléphoniste doit manifester du dynamisme et de la conviction. Avoir un pouvoir de conviction comporte une attitude extravertie permettant d'établir un lien et une conversation avec le donateur potentiel.

Voici un tableau qui vous permettra d'évaluer le travail de vos téléphonistes.

Évaluation du travail au téléphone

(Veuillez noter de 1 à 3)

SECTEUR POINTAGE

Manières au téléphone

Compréhension

Confiance

Langage coloré

Efficacité de vendeur

Sensibilité aux autres

Attitude positive

Qualité vocale

Accent compréhensible

Niveau de confort au téléphone

Capacité d'écoute

Vitesse du débit vocal

Enthousiasme contagieux
Capacité d'accomplir le travail
TOTAL

Comment analyser la performance d'un téléphoniste

-Le nombre de dons à l'heure vous donne une idée de l'efficacité de la personne selon les barèmes établis. Si les meilleurs ne sont pas là pour toutes les sessions, les inciter à revenir plus souvent.

-Le montant du don (% par don) vous indique si la personne demande un montant assez élevé au donateur potentiel et s'il l'obtient.

-Le % entre les personnes rejointes et la réponse positive vous indique le pouvoir de conviction du téléphoniste.

-Le % entre les personnes rejointes et les réponses évasives, s'il est trop élevé vous indique que le téléphoniste a besoin d'arguments supplémentaires pour s'assurer une vente.

-Le nombre d'appels à l'heure vous indique le niveau d'activité du téléphoniste. Rappelez-vous que plus il y a d'appels, plus il y a de dons.

-Le nombre de personnes rejointes est acceptable; mais s'il est inférieur à la moyenne vous saurez que le téléphoniste a besoin d'aide pour rejoindre son monde.

-Si vous utilisez des méthodes pour récompenser les téléphonistes, vous pouvez vérifier si cette méthode fonctionne pendant ces périodes.

L'évaluation et les statistiques sur la performance sont bien intéressantes mais si cela vous empêche de faire le travail que vous voulez accomplir, qui est de faire de la levée de fonds et bien laissez tout tomber et faites le maximum d'appels que vous pouvez.

Voici une description sommaire des tâches d'un téléphoniste:

Objectif: Rejoindre et convaincre une série d'individus à contribuer à la campagne de levée de fonds de l'organisme mentionné.

Rôles: Téléphoner et rejoindre les personnes indiquées sur les listes qui vous seront remises, quatre soirs par semaine de 18 h 00 à 21 h 00, du lundi au jeudi pendant x nombre de semaines.

Expliquer aux donateurs éventuels les détails de votre projet, en suivant le scénario qui vous sera remis.

Résoudre les problèmes de compréhension chez ces personnes pour les amener à contribuer à la campagne.

Gardez un contrôle sur toutes les informations qui circulent entre leurs mains:

nombre total d'appels par soir, nombre de conversations avec les donateurs, nombre de ventes ou de promesses de dons, nombre de donateurs selon les différentes catégories de réponses, nombre de rappels, absences, faux numéros, lignes occupées, etc., pourcentage de temps passé au téléphone en comparaison avec les

autres tâches à accomplir: paperasse, recherche de numéros, formation, consultation, etc.

Participez aux sessions de formation: une majeure et des rappels quotidiens.

Rapportez toutes les informations aux superviseurs.

Étudier et améliorez vos capacités de téléphoniste.

Donnez toute l'attention requise aux donateurs potentiels.

Soyez agressif dans votre recherche de nouveaux clients.

4.6 Le jeu des rôles

La clef d'une formation efficace est le jeu des rôles (ou exercices fictifs) entre les nouveaux téléphonistes, les téléphonistes expérimentés et les organisateurs de la campagne. C'est la meilleure façon pour les téléphonistes de comprendre leur matériel afin de pouvoir répondre avec confiance et sans hésitation à toute question. Le scénario préparé à l'avance devrait être utilisé comme outil de travail pour faire place par la suite à l'improvisation de l'individu. Le jeu des rôles devrait mettre l'emphase sur les techniques de questionnement et de recherche d'information pour que le téléphoniste soit toujours en contrôle de la conversation. Si le donateur potentiel est silencieux et ne participe pas à la conversation, le téléphoniste est hors d'action. Sondant le prospect, vous gardez le contact et vous continuez à évoluer dans le processus. C'est également le seul moyen d'obtenir de l'information au sujet de la personne rejointe. Il faut se rappeler tout de même qu'un trop grand nombre de questions peut devenir dangereux et déranger la personne au bout du fil. Il faut savoir doser l'approche.

Le jeu des rôles place deux personnes dans une situation de sollicitation téléphonique normale. Dans un groupe, cela peut sembler un peu gauche au départ mais cette impression se dissipe et tel qu'indiqué devient un jeu, surtout si tous ont la chance de se placer dans la situation et que l'opération est bien menée et bien préparée. La discussion qui suit chaque session devrait permettre d'identifier les points forts et faibles de chaque individu.

Vous devriez demander à l'individu s'il était à l'aise dans son rôle de téléphoniste et s'il a bien utilisé ses connaissances en télémarketing. Il faut essayer d'identifier les points forts et faibles chez chaque individu afin de rectifier le tir. La personne qui jouait le client peut aider à jauger la performance du téléphoniste. Se sentait-elle manipulée par le téléphoniste? Quels étaient les points les plus forts de l'argumentation du téléphoniste? Le téléphoniste a-t-il évité de discuter de certains points qui l'auraient convaincu? Aurait-il contribué à la campagne après l'appel? Il faut quand même trouver tous les points positifs dans ces discussions afin d'encourager les téléphonistes à améliorer leur performance.

Un système de cartes présentant des arguments négatifs peut aussi constituer un outil intéressant à utiliser. Une personne sélectionne une carte à l'aveuglette et demande à une autre de répondre rapidement à la question. Cela augmente la rapidité de réaction des individus sans leur permettre de penser à une réponse.

Rappels à faire

Chaque soir quand vous avez des fiches pour rappels: absent, pas de réponse, ligne occupée, besoin d'information supplémentaire, don important donc rendez-vous à organiser, vous devez décider qui va s'occuper de ces cas le lendemain.

Le scénario

Le scénario doit être simple, au niveau du langage, de la structure et de l'argumentation. Il doit être simple à suivre et sembler le plus naturel possible pour établir un niveau de conversation intéressant.

POINTS MAJEURS DU SCÉNARIO

Section Vérifier

Introduction

Présentation du téléphoniste

Présentation de l'organisme

Créateur d'intérêt

Identifie les besoins

Lie besoins aux avantages

Répond aux objections:

-pas d'intérêt

-pas d'argent

-pas le temps

Contenu simple

Langage simple

Écrit selon le point de vue du donateur

Raison majeure derrière l'appel

Variété de phrases de conclusion

L'étape de préparation

Il est préférable de former les téléphonistes le soir même de la sollicitation avec une plus courte session les autres soirs, pour les personnes qui ont déjà reçu une formation complète. Cette stratégie aide à éliminer la peur et garde l'information fraîche dans l'esprit des gens. Au préalable, vous pouvez leur faire parvenir un petit texte d'information sur votre projet et les détails - date, déroulement, responsabilités - de la campagne. Le soir de la formation, vous utilisez des grandes fiches ou un tableau pour présenter les objectifs de la campagne, les obstacles qu'ils peuvent rencontrer et les procédures à suivre dans ces cas-là.

Organisation physique

Vous aurez besoin d'un local équipé de tables avec partitions entre les individus et les téléphones nécessaire au fonctionnement de l'équipe. Vous faites l'installation avec Bell (c'est cher) ou vous empruntez les locaux d'une compagnie ou autre organisation (compagnie de finance, banque, caisse populaire, école, avocats, comptables, assurances, vente d'automobiles, édifice municipal, hôpital, congrégation religieuse, hôtel, etc) qui possède l'espace et les lignes téléphoniques nécessaires.

Si cela est possible, faites appel à une organisation parallèle qui, équipée de voitures peut directement et immédiatement faire la cueillette des dons, tout en remettant un petit cadeau de remerciement.

4.7 Techniques de sollicitation téléphonique

Il n'y qu'une façon de solliciter avec succès un don généreux: rejoindre l'individu ou

le groupe, décrire votre projet, répondre aux besoins et à l'intérêt de l'individu dans le projet, pour aboutir à faire une demande spécifique de contribution. Il faut garder en tête que cette personne a déjà été approchée par lettre et que la publicité et la promotion autour de la campagne ont déjà véhiculé un certain montant d'informations. Tout de même, votre niveau de conviction doit demeurer très fort, car c'est le vendeur qui conclut la vente. Votre contribution est donc cruciale car l'appel est l'aboutissement du processus de levée de fonds et la méthode la plus efficace si les autres éléments de la campagne sont en place et que le téléphoniste est bien préparé pour accomplir sa tâche.

Les statistiques indiquent que vous pouvez obtenir des réponses positives d'au moins 25 % des personnes rejointes et même dépasser 50 %, selon la force de votre cause et votre niveau d'organisation. Nous pouvons donc fixer le taux de succès à 4 pour 1. Combien d'argent pouvez-vous ramasser avec le télémarketing? C'est certain que vous allez chercher un grand nombre de petits dons mais La loi de Pareto, stipule qu'en collecte de fonds, un certain nombre de donateurs se distinguent nettement des autres donateurs par le montant de leur don. Ce qui a pour effet que 80% des revenus de la campagne proviennent de 20 % des donateurs. Grâce à ce principe établi, vous pouvez vérifier, avant le début de la campagne si vos objectifs par secteur et par catégories de donateurs sont réalistes. Des expériences précédentes et des statistiques indiquent que le type de campagne que vous menez procure une moyenne de 50 \$ par don, en gardant le don minimum à 20 \$. Il y a également des dons surprises qui peuvent résulter de vos efforts de levée de fonds. Une personne peut parfois être incitée à contribuer un montant très important à la campagne et cet aspect de l'opération rend le travail encore plus intéressant.

L'appel que effectuez à un donateur potentiel doit être différent de celui que vous effectuez à un ami ou au mécanicien du coin. Comme le donateur potentiel ne connaît probablement que le son de votre voix et le contenu de votre propos, il est donc très important de surveiller votre façon de parler autant que le message que vous livrez. Ne connaissant que très peu la personne à qui vous parlez, vous devez être très attentif aux réactions de cet individu afin de pouvoir réagir rapidement à ses propos et argumentations.

Soyez brefs

Quand vous avez l'occasion de rencontrer un donateur en personne, vous bénéficiez de 15 à 30 minutes pour effectuer votre vente et convaincre votre interlocuteur. Vous pouvez donc prendre le temps de faire plus ample connaissance et d'échanger sur plusieurs sujets. Au téléphone vous ne disposez que de 3 à 5 minutes (et plus si votre donateur potentiel est très intéressé) pour passer du stade cognitif au stade affectif - Attention, Intérêt, Désir et Action. Vous devez entrer dans le vif du sujet dès les premières 40 secondes de la conversation et votre message des 15 ou 20 premières secondes est déterminant sur le résultat final de votre démarche.

Façon de parler

Votre voix est le reflet de votre personnalité. Ce n'est probablement pas votre personnalité véritable mais c'est la seule que connaîtra jamais votre interlocuteur. Par votre ton de voix, vous devez donc le convaincre que vous êtes une personne intéressante et chaleureuse qui a une proposition logique méritant toute son attention. Voici quelques points à retenir:

Un petit sourire

Souriez quand vous parlez, c'est primordial. Votre attitude se transmettra à votre interlocuteur; votre ton de voix ne sera pas le même et il vous prêtera une attitude plus amicale et moins stressée par la situation. Un sourire s'entend à travers l'appareil téléphonique, donc placez ce sourire sur vos lèvres au début de l'appel et ne l'enlevez pas avant la fin de la conversation. Vous pouvez expérimenter ce phénomène en téléphonant à des amis et essayant réciproquement de discuter avec et sans sourire.

Rythme de la conversation

Notre débit vocal est plus rapide lorsque nous avons quelque chose d'excitant ou important à annoncer. Et si vous discutez un petit peu plus rapidement que la normale au téléphone, le niveau d'attention de votre donateur éventuel sera plus élevé et vous pourrez lui livrer un volume plus important d'informations à cette personne. La vitesse idéale de discours est entre 120 à 150 mots la minute. Chronométrez-vous avec un texte quelconque.

Volume et qualité vocale

Il est inutile de crier ou de parler trop fort au téléphone. Cela est très désagréable. Faites un petit test et enregistrez votre voix dans un magnétophone ou placez vous dans un coin (face au coin) dans une pièce pour écouter le vrai son de votre voix. C'est habituellement pas l'idée de notre voix telle que nous la percevons car celle-ci avant qu'elle rejoigne nos oreilles a le temps d'être affectée par l'environnement immédiat qui lui prête des tonalités étrangères. Il faut donc comprendre ce que votre interlocuteur entend et ajuster la voix pour qu'elle soit la plus agréable possible. Il est intéressant de changer le ton et la vitesse de votre voix et d'analyser les changements qui s'opèrent dans votre personnalité et votre niveau émotif. Vous pouvez mettre l'emphase sur certains mots clefs de cette façon et leur donner plus de poids, de mordant.

Un autre façon de mettre l'emphase sur certains mots ou arguments est de faire une pause avant de les prononcer. La mémoire auditive est très courte et votre interlocuteur ne peut pas et ne veut probablement pas reculer et ré-écouter l'argument qui vous venez de lui fournir. Vos pensées doivent être livrées à petites doses suivies d'une pause ou d'une question qui laisse place à une courte réflexion. Le choix de mots simples et un vocabulaire populaire est à conseiller et vous devez vous assurer d'une prononciation exacte pour en faciliter la compréhension. Des mots persuasifs et positifs doivent être utilisés et vous devez surveiller le texte de votre scénario téléphonique. Des mots tels: découverte, nouveauté, innovateur, épanouissement, participation, développement, promotion, conservation, résultats, etc. ainsi que les mots «vous» et «vôtre», doivent être constamment utilisés pour appuyer le sentiment d'appartenance au projet de radio. Des mots descriptifs qui amènent à visualiser la radio dans l'espace et dans le temps aident le donateur à mieux comprendre votre argumentation. Et surtout veuillez éviter de fumer, manger ou boire pendant l'appel. Cela déconcentre les deux parties qui négocient.

Soyez à l'écoute

Vous savez qu'on apprend généralement peu de choses si on se contente de parler et une attitude d'écoute active pendant votre conversation vous permet d'apprendre des détails sur les intérêts, habiletés et désirs du donateur qui vous donneront des

arguments supplémentaires pour le convaincre. Il est donc fortement recommandé d'utiliser les deux extrémités de votre appareil téléphonique.

Quelques suggestions:

- Ne parlez pas tout le temps; donnez la chance au donateur potentiel de placer un commentaire plus stimulant que oui ou non. Des recherches scientifiques importantes ont déterminé que dans toute conversation, si deux individus parlent simultanément, personne n'écoute. C'est vrai!
- Si le donateur prend une large part de la conversation, laissez-lui savoir que vous écoutez, par une intervention occasionnelle du type: oui, absolument, bien sûr ou tout simplement un son d'acquiescement normal (uh-huh).
- Concentrez-vous sur le propos de l'individu, bloquez toute pensée extérieure ou événement distrayant. Exercez-vous à faire le vide car si vous n'écoutez pas, cela se sent à l'autre bout du fil.
- Il faut réagir aux idées de la personne mais pas à sa personnalité. Les manières de l'individu ne devraient pas vous distraire. N'argumentez pas, même pas mentalement car vous n'avez pas le temps de la faire et vous obtiendrez certainement une réponse négative si tel est le cas. L'ouverture d'esprit est la meilleure stratégie.
- Ne laissez pas votre personnalité ou vos besoins prendre le contrôle de la conversation. Vous devez répondre aux besoins de votre interlocuteur.
- Il est important de connaître la réaction de votre interlocuteur aux propositions que vous faites et s'il a suffisamment d'informations pour prendre une décision éclairée. Sachez jauger l'attitude de la personne envers votre cause et le moment crucial où il est prêt à prendre une décision.
- Assurez-vous que vous appelez la personne au bon moment et si la situation ne favorise pas une conversation constructive, faites un rendez-vous pour rappeler à un autre moment.
- Écoutez de près pour reconnaître les arguments qui frappent dans le mille et concentrez-vous sur ces points forts.
- Si vous ne comprenez pas le sens d'un commentaire, n'hésitez pas à demander des éclaircissements. Cela peut vous aider à découvrir un point fort de votre argumentation.
- Prenez des notes et utilisez-les pour revenir sur un ou des commentaires du donateur potentiel pour appuyer votre cause: «vous mentionnez que», «vous décriviez cette situation, il y a quelques instants», etc.

Soyez courtois

Il est peu probable que votre interlocuteur soit dans l'attente de votre appel téléphonique. Vous envahissez donc sa maison ou son lieu de travail et vous êtes un invité dans son espace vital. Soyez courtois et plein d'égards envers cette personne car tous vos appels ne seront pas reçus avec le sourire. Certains individus seront excentriques, irritables et à l'occasion absolument opposés à votre projet. Vous n'obtiendrez probablement pas de don de cette personne mais vous devez laisser la meilleure impression possible dans l'esprit de cette personne en vous disant que votre intervention a peut-être corrigé partiellement la perception de cet individu. Il est préférable de laisser cette personne exprimer son opinion et respecter sa position en évitant tout sarcasme ou commentaire déplacé.

Organisation technique

Il y a toujours un certain montant de paperasse à remplir dans une opération de

télémarketing. Avant de faire les appels, un scénario d'argumentation vous est remis afin d'éclaircir les étapes à franchir dans vos conversations. Ce texte ne doit pas être mémorisé car il ne sert qu'à suppléer à votre propre discussion avec l'individu et vous permettre de mettre l'accent sur certains points forts. Vous avez une fiche du donateur qui vous fournit toute une série d'informations sur de l'individu que vous allez rejoindre.

Fixez des objectifs

Durant une période de trois heures d'appels (18 h 00 à 21 h 00, du lundi au jeudi) vous devriez pouvoir rejoindre de sept à neuf personnes à l'heure. «Rejoindre» car en moyenne 50 % des appels demeurent sans réponse (pas toujours les mêmes) pour une période donnée et 10-11 % de plus seront des faux numéros (faux, démenagés, etc). Vous devez donc composer de 20 à 25 appels à l'heure pour rejoindre de sept à neuf individus. Vous pouvez vous attendre à recevoir des promesses de dons de 25 à 50 % de ceux que vous rejoindrez (25 %, soyons conservateurs et vive les surprises), donc de deux à cinq réponses positives à l'heure. Vous pouvez donc réussir à discuter avec une vingtaine de personnes par soirée. Certains solliciteurs peuvent en accumuler jusqu'à 40. En fin de compte, vous pourrez rejoindre jusqu'à 75 % des numéros que vous avez en main.

Si vous continuez systématiquement à faire des appels, vous pouvez vous attendre à un bon pourcentage de réponses positives. Il ne faut donc pas se décourager; c'est un long processus, un travail de moine qui paie à la longue. C'est simple, plus vous faites d'appels, plus vous obtenez de dons. Il ne faut donc pas perdre son temps avec des personnes qui ne veulent rien savoir du projet mais qui insistent à en discuter. Il faut terminer la conversation avec élégance et composer un autre numéro, qui résultera peut-être par ce don important que tout le monde recherche.

Essayez donc de vous fixer un objectif de 25 appels à l'heure et habituez-vous à demander un don spécifique à vos donateurs potentiels. Ce n'est pas simple mais c'est la meilleure façon de procéder. Vous verrez à la longue que le don demandé est souvent le don reçu, donc visez haut. Toute promesse de don doit être accompagnée d'un montant spécifique. Étrangement les personnes qui promettent de verser un montant spécifique respectent leur promesse, mais les autres qui acceptent de verser sans nommer le montant ne contribuent presque jamais à la campagne. Donc après avoir convaincu la personne de contribuer, faites une demande spécifique pour ensuite négocier un montant concret payable en argent canadien, si possible (les roubles sont à éviter).

Une question sans réponse

Comme téléphoniste, vous devriez être au courant de tous les aspects du projet que vous véhiculez auprès des donateurs éventuels mais certaines questions que l'on vous posera peuvent dépasser votre niveau de connaissances. Dans ce cas précis, n'essayez surtout pas d'inventer une réponse mais adressez-vous plutôt à la personne responsable des équipes téléphoniques qui pourra répondre directement à cette interrogation. Ou s'il n'y a personne sur place capable le faire, assurez-vous que quelqu'un rappelle le donateur potentiel pour offrir une ou des réponses et continuer le processus. Certaines procédures de paiement peuvent être plus complexes que les méthodes employées normalement et vous aurez besoin d'un responsable pour prendre tous les détails. Il arrive souvent que ces appels résultent

par des dons très importants, il ne faut donc pas rater la chance de les mener à terme. Il n'a pas de gêne à avouer que vous ne connaissez pas toutes les facettes de la levée de fonds car vous êtes pour la plupart des bénévoles qui participez à cet exercice de financement.

4.8 Étapes d'un rappel

L'expérience que vous aurez acquise après un certain montant d'appels, vous démontrera que le scénario de base se répète presque chaque fois. Les gens répondent de la même façon à un stimuli. Il n'y a que quelques variations; vous apprendrez à les reconnaître rapidement et à y réagir en conséquence. En général, un appel standard se déroule de la façon suivante:

La préparation

Avant de faire un appel, assurez-vous d'avoir toute la documentation à la portée de la main et de savoir comment remplir le formulaire. Assurez-vous de bien comprendre toutes les facettes du projet que vous avez à défendre auprès de votre donateur potentiel et de la demande (proposition) raisonnable que vous vous préparez à faire. Et en fin de compte, vous devez être convaincu au plus profond de votre âme de la justesse de la cause que vous défendez.

Les organisateurs de la campagne vous fourniront tous les documents et arguments nécessaires à la compréhension de l'exercice en cours. Votre implication personnelle se situe au niveau de la conviction profonde dans le projet en cause. Le succès de la campagne en dépend. Vous êtes en bout de ligne, le vendeur final dans tout le processus, la dernière personne qui rejoindra le donateur potentiel. Vous devez Vous poser quelques questions:

«Est-ce que je comprends parfaitement la raison de cette campagne de levée de fonds? Est-ce que je suis convaincu de la valeur du projet? Est-ce que je fournirais moi-même une certaine somme à cette cause?» Si oui, faites un don à la campagne avant de procéder plus avant dans le processus, avant même de placer votre premier appel.

Si votre réponse à ces questions est négative, nous vous suggérons de vous retirer de la campagne, car si vous n'êtes pas convaincu de participer, vous ne pourrez probablement pas convaincre un individu de le faire. Les expériences démontrent que les gens les plus convaincus et qui font un don ont le plus de succès (qualifiable et quantitatif) dans leurs démarches. Le nombre de personnes nécessaires à la campagne est limité, tout comme le nombre d'appareils téléphoniques et les heures pour terminer l'exercice. Seules les personnes les plus convaincues doivent accomplir le travail.

Nous vous suggérons de faire un don et de le mentionner aux personnes que vous rejoindrez au téléphone. L'exemple mène à l'action. J'aurais voulu être un donateur.....!

L'étude du prospect

Vous devez prendre quelques moments de réflexion avant chaque appel pour étudier de plus près la personne que vous allez rejoindre au téléphone. Quels sont ses attributs socio-démographiques: âge, emploi, etc. Quelles sont ses implications sociales passées ou actuelles? Y a-t-il des liens directs avec le projet que vous

véhiculez? Cet exercice vous permet d'identifier certains arguments aptes à répondre à ses besoins spécifiques. Vous pouvez déjà, de cette façon, visualiser certaines questions qui pourraient surgir dans son esprit et vous préparer en conséquence. Vous pouvez également établir un lien direct si cette personne partage avec vous certains secteurs d'intérêt. Avez-vous de la difficulté à prononcer le nom de la personne?

Composer le numéro

Et oui, il faut composer le numéro. Laissez sonner au moins 10 fois et passez au prochain.

Bonjour!
Voilà! C'est parti!

Ouverture

L'étape de présentation devrait prendre à peu près 30 secondes. En premier lieu, vous vérifiez si vous parlez à la bonne personne et à cette personne seulement. Vous devez ensuite vous présenter, en donnant votre nom et le nom de l'organisme que vous représentez. Si vous avez un nom particulièrement difficile à retenir, il serait de bonne guerre de prendre un surnom pour les besoins de l'exercice. Avoir à épeler votre nom au téléphone retarde tout le processus d'argumentation. Il est bon d'établir un rapport de confiance avec le donateur potentiel dès le début de la conversation. Trouver un point de convergence: connaissances mutuelles, identification d'une cause commune, lien passé avec votre organisme, don préalable, bénéfique immédiat, etc. Mettez-vous d'accord avec cette personne sur la durée éventuelle de l'appel: quelques minutes, 5 minutes, etc.

Déroulement

Tout en lui expliquant la raison de votre appel, vous résumez les arguments de base de votre projet. Soyez clair et précis pour que la personne comprenne immédiatement que vous effectuez une campagne de levée de fonds. Vous ne voulez pas perdre l'intérêt de la personne à cause de certaines incompréhensions. C'est maintenant le temps de laisser l'individu prendre la parole. Une question peut permettre de créer ce pont, s'il ne vient pas de lui-même. «Avez-vous reçu notre lettre? Pensez-vous que notre projet est valable?» Posez des questions qui ne peuvent apporter qu'une réponse positive. Si vous n'obtenez pas de réponse, attendez cinq secondes. C'est long cinq secondes dans la situation où vous vous trouvez. Au bout de ce laps de temps, la personne va probablement répondre quelque chose. Sinon, vous devez reposer votre question d'une façon différente ou y ajouter un autre aspect. «Pensez-vous que notre projet est valable comme moyen de formation pour les jeunes qui n'ont pas d'emploi?» Le début évident de l'exercice est de faire réagir l'individu et de créer un dialogue. Vous n'arriverez pas à grand chose en monologuant et c'est à vous à dégeler la situation avant de passer à une autre étape. Quand le donateur potentiel répond à vos questions, vous pouvez étudier sa personnalité, connaître son niveau d'écoute, ses besoins personnels en relation avec votre cause, son implication dans votre projet, les blocages qu'il peut formuler et le type de don qu'il serait prêt à effectuer. Il est évident que si tous vos efforts ne mènent nulle part, vous devez mettre fin à la conversation et passer à la prochaine personne qui sera probablement plus réceptive. Vous venez de passer 90 secondes avec cette personne.

Type de réponses et de réactions

Il y a 3 grandes types de réponses que vous pouvez obtenir de votre interlocuteur;

- Le convaincu qui désire réellement contribuer et n'a pas besoin d'arguments supplémentaires.
- L'indécis qui balance et a besoin d'arguments pour le rassurer et le piloter dans son choix.
- L'anti-tout. J'ai dis non. Non! Ok, là...!

Voici un aperçu des autres réponses possibles:

- mauvaise adresse;
- mauvais numéro de téléphone;
- personne décédée;
- ligne débranchée;
- hors de la région pour plusieurs mois;
- peut être rappelé à telle date;
- au Pôle Nord ou en prison ou à l'armée;
- personne a déménagé;
- adresse inexistante;
- NON!
- OUI!
- OUI, mais plus tard;
- incertain - à rappeler;
- incertain - à ne pas rappeler;
- a déjà contribué;
- ligne occupée;
- francophone contre le projet;
- anglophone contre le projet;
- marabout (de mauvais poil);
- anglophone sympathique;
- ligne encore occupée;
- fait partie d'un groupe qui a contribué;
- a déjà été rejoint par quelqu'un d'autre;
- OUI, mais pas de montant précis;
- absent ou sans réponse;

Il y a de l'intérêt dans l'air

Bon voilà, la personne semble être d'accord avec le principe de contribution à votre campagne. Il faut donc continuer le dialogue et connaître le niveau de notoriété de votre organisme auprès de cette personne, quelles expériences elle a eu à vivre avec ces dernières années, quelle en est sa perception et comment un don peut aider à combler les besoins. «Pourquoi voulez-vous une radio française?. Qui va bénéficier d'un tel projet?» Vous renvoyez la balle dans le camp de la personne pour qu'elle se rassure elle-même sur le bienfait du projet. Vos questions et les réponses en résultant doivent vous permettre de mettre l'accent sur certains points forts de votre projet. Certains bénéfices supplémentaires directs peuvent être inclus dans la conversation: reçu d'impôt, tirage, cadeau à tous les donateurs (calendrier, plume, agenda, etc.), mention des donateurs dans le journal, etc.

Posez des questions ayant 2 ou 3 choix. Vous forcez la personne à choisir dans la gamme de réponses que vous recherchez et vous gardez le contrôle de la

conversation. «Pensez-vous que notre projet va être plus bénéfique aux jeunes ou aux aînés?» «Estimez-vous que les fonds recueillis devraient servir à monter la tour ou acheter des équipements de studio?» Sauf si vous désirez que la personne parle un peu plus, ne posez pas de questions qui n'offrent pas de choix de réponses. Le donateur potentiel pourrait s'aventurer dans des sujets qui l'éloignent de la problématique et du but immédiat: obtenir un don.

Évitez absolument de poser des questions d'ordre personnel. Revenu personnel, état civil, religion etc, si la personne ne vous en parle pas en premier. Tout comme votre conversation qui doit être simple à capter, vos questions doivent être simple à répondre. Un niveau à la fois, SVP.

Dans le cas d'objections très prononcées, ne vous attardez pas trop à vouloir répondre complètement à ces interrogations. Il faut reconnaître que la personne n'est pas d'accord avec certains aspects du projet ou de la situation en général et chercher le moyen de revenir sur le sujet principal. «Je vois ce que vous voulez dire» ou «C'est intéressant que vous mentionniez ce fait». Ensuite, il est bon de répéter l'argumentation de la personne pour que réciproquement vous la compreniez parfaitement.

«Si je comprend bien, vous pensez que...» Il faut ensuite trouver un point d'accord avec l'argument de la personne, si possible bien sûr. La prochaine étape consiste à fournir un argument qui, sans totalement supporter l'argument du donateur potentiel place la valeur du projet dans les réponses au blocage qu'il a soulevé. «C'est exactement pour répondre à ce besoin que nous avons décidé de créer». Il s'agit ici de trouver un moyen de créer un pont entre les objections de ce donateur potentiel et les besoins qui seront comblés par le don qu'il va effectuer au projet. C'est inutile d'essayer de démontrer que la personne n'a pas raison. Vous pouvez gagner la bataille mais vous perdrez le don. C'est un choix et deux minutes de votre précieux temps se seront écoulées.

Le montant d'objections est limité, vous le verrez assez rapidement. Vous apprendrez à les éliminer de vos appels pour arriver plus rapidement à obtenir des réponses positives de vos donateurs. Le temps et l'expérience sont vos alliés.

La grande demande

Et bien c'est l'heure! Vous avez 60 secondes pour vous mettre d'accord sur le montant de la contribution du donateur. Vous assumez donc, à ce moment-ci que le donateur potentiel est d'accord avec le principe de la contribution et qu'il s'agit maintenant de lui faire prononcer le chiffre magique. Combien? Essayez de poser la question pour obtenir un oui à l'un ou l'autre des choix que vous proposez et non pas un oui ou un non. «Quelle forme de paiement pensez-vous serait la plus intéressante pour contribuer à la radio: un chèque pour le tout ou une contribution mensuelle?» «Aimeriez-vous recevoir votre carte de membre avec votre reçu pour l'impôt ou préférez-vous que ce reçu vous soit envoyé à la fin de l'année seulement?» Prévoyez une alternative à votre proposition pour ne pas être pris dans un cul-de-sac. Visez haut et soyez prêt à présenter des bénéfices supplémentaires au donateur pour le convaincre de la valeur de son geste. Vous devez avoir un montant en tête à proposer à l'individu et des arguments pour défendre cette somme. Proposez-le tout naturellement et défendez votre proposition en soulignant que vous devez obtenir le maximum de dons de la campagne et qu'il y a des objectifs à

atteindre pour amener le projet à terme. Donnez des exemples de dons antérieurs et des moyennes. «La moyenne des dons se situe aux environs de 50 \$, mais pour obtenir ce montant plusieurs personnes contribuent plus de 100 \$ pour contrebalancer les plus petites sommes. Les personnes dans votre catégorie d'emploi contribuent habituellement 100 \$. Seriez-vous prêt à faire un don équivalant à ce montant?»

Si vous rencontrez des difficultés, c'est certain que vous pouvez baisser un peu votre objectif ou trouver d'autres modes de paiement. «Oui, je comprends la situation financière dans laquelle vous vous trouvez. Nous pouvons peut-être étaler les paiements sur 4 mois ou pensez-vous que 75 \$ seraient plus appropriés?» Et on descend encore plus bas, s'il le faut. «Pouvez-vous verser le don moyen qui est de 50 \$?» Et ainsi de suite, jusqu'à la promesse de don.

La conclusion

Les 30 prochaines vous sont nécessaires pour régler les modalités de paiement (versements étalés, chèques, carte de crédit) et les étapes qui vont suivre. Vous devez confirmer dans des termes très clairs l'entente de contribution que vous venez de négocier, pour rassurer la personne du bon choix qu'elle vient de faire et de la gratitude de l'organisme que vous représentez. «Nous comptons donc sur votre contribution de 100 \$ et nous attendons votre chèque par la poste. Vous avez notre adresse? Elle est inscrite dans la lettre que nous vous avons envoyée. Voulez-vous qu'on vous envoie une lettre pré-adressée?» Vous devrez vérifier l'adresse et le code postal de la personne et l'épellation exacte de son nom, s'il semble un peu difficile.

Vous devez encore une fois remercier le donateur et terminer rapidement la conversation et vérifiant l'adresse de la personne. «Et merci encore, bonsoir!» Ne pas raccrocher avant le donateur.

Après

Veillez remplir les fiches et classer l'information avant d'entreprendre un nouvel appel.

Suivi

Vous pouvez vous attendre à à rappeler à 50 % des personnes qui ont promis de contribuer d'envoyer leurs dons. Vous devez avoir un système simple de rappel: carte postale ou autre méthode postale. La période d'attente ne devrait pas dépasser un mois (même après deux semaines, si la promesse est comme telle), quand les entrées de fonds ont diminué considérablement. Il est important de mentionner le nom du téléphoniste dans la lettre de rappel, «Suite à votre discussion avec Rosaline Poitras...»

Autres contributions du donateur

Les personnes sollicitées pourraient fournir les noms de personnes qui pourraient devenir des donateurs à la campagne.

Service de personnalités au téléphone

Vous pouvez obtenir les services de personnalités qui certains soirs viendront téléphoner à certaines personnes pour obtenir un don; ou elles peuvent signer des

lettres de sollicitation ou envoyer des remerciements avec photos autographiques dans le cas de vedettes de spectacle.

4.9 Le publipostage

Pour obtenir du succès dans une campagne de levée de fonds comme la vôtre le publipostage doit impérativement être combiné au télémarketing et à une campagne de publicité, de promotion et de relations publiques et médiatiques importante. Sinon, le taux de réponse positive se situe généralement aux alentours de 3 à 5 %. Si la campagne est bien menée et combinée au télémarketing, ce taux peut atteindre de 25 à 50 %. Il en coûte approximativement de 60 à 75 cents par envoi, dépendant de la complexité des éléments contenus dans l'enveloppe.

Le publipostage est devenu, depuis quelques années une des formes les plus populaires de vente et les gens sont très sollicités par ce média. Tout de même, les experts estiment que la plupart les reçoivent encore avec intérêt et que 75% y jettent un coup d'oeil. Il a été vérifié que les gens aiment recevoir du courrier. Il s'agit pour eux d'être en contact avec le monde extérieur.

Vous devez faire tous les efforts possibles pour que le lecteur reçoive son courrier en milieu de semaine, du mardi au jeudi, au moment où il a le plus de temps libre. Tout délai dans la lecture de votre lettre réduit considérablement la portée et la puissance de votre message. Vous devez mettre toutes les chances de votre côté. Certains moments de l'année sont moins propices au succès de campagnes de publipostage. Les meilleures périodes sont de la mi-février à la fin avril et de la mi-septembre à la fin octobre et toutes les longues fins de semaines lors de congés nationaux. Et bien sûr, la plupart des grandes campagnes de levée de fonds se déroulent pendant ces périodes; il y a donc de la compétition.

Les composantes du publipostage sont les suivantes:

a) Les listes de noms: les organisateurs doivent identifier le maximum d'organismes dans la région qui sont prêts à fournir la liste de leurs membres pour servir de donateurs cible. Ces listes peuvent constituer la contribution d'un organisme à la campagne de levée de fonds. Dans certaines communautés de petite taille, des intervenants bénévoles ou les employés du projet peuvent éplucher les annuaires téléphoniques ou des listes électorales et en retirer les donateurs potentiels. Quelques personnes doivent s'employer à informatiser ces données, compléter les informations vitales (adresse, téléphone, code postal), éliminer les noms qui se répètent, et placer chaque nom sur une fiche du donateur puis compléter les informations pertinentes: statut professionnel, implication communautaire, capacité financière, niveau de motivation envers le projet, etc.

b) Le matériel imprimé: l'enveloppe d'envoi, la lettre de sollicitation, la carte de retour, le dépliant ou autre élément promotionnel et l'enveloppe de retour. Tout doit pouvoir être inséré dans une enveloppe #10 afin de minimiser les coûts d'envoi. Une unité de design doit être respectée entre les éléments de l'envoi.

L'enveloppe d'envoi

L'enveloppe d'envoi doit être personnalisée au maximum. Il est donc préférable d'utiliser un timbre à la place d'un compteur postal, de dactylographier

individuellement le nom et l'adresse de la personne et d'ajouter un petit message (slogan) incitateur sur le recto (style italique) du type suivant:
Votre radio s'en vient, Une radio pour la communauté, Participez à votre radio, etc. qui sera ajouté lorsque vous ferez imprimer vos enveloppes comprenant votre logo et votre adresse de retour. Une enveloppe standard numéro dix est à conseiller.

La lettre de sollicitation

La lettre de sollicitation est certainement l'élément majeur de tout envoi de publipostage. Photocopiée sur votre en-tête de lettre, elle comprend les éléments suivants: la date, le nom et l'adresse du destinataire, la salutation, le corps ou texte de la lettre, la signature et le post-scriptum (P.S.).

«La première phrase de la lettre est la plus importante. Vous devez capter l'attention du lecteur, créer suffisamment d'intérêt ou de curiosité pour qu'il la lise au complet. La lettre doit s'appliquer à démontrer le besoin et la solution, à renseigner le lecteur sur les moyens d'intervention et à lui donner des instructions précises. Finalement, elle inclut un P.S.. C'est votre dernière chance de passer à l'action. Le P.S. apparaît comme un argument de vente vital. Il attire la curiosité, d'autant plus s'il est écrit à la main (imprimé en italique)»

Plusieurs personnes lisent le premier paragraphe et jugent d'après le P.S. si elles vont reprendre la lecture de la lettre au complet. Énoncez donc le principal bénéfice promis dans la première ligne du premier paragraphe, en mettant l'emphase sur le lecteur et non sur votre organisme. Voici quelques rôles du P.S.: indique au donateur quoi faire, demande une action immédiate, annonce une date de fin de campagne, offre une prime supplémentaire, suggère des modes de paiement alternatifs, indique comment utiliser l'enveloppe de retour, présente un argument de conviction supplémentaire etc.

Quelques règles

Utilisez des mots simples. Il est préférable d'utiliser des mots simples qui peuvent remplacer des mots compliqués. Des mots usuels faisant partie du langage courant. La lettre doit non seulement être facile à lire, elle doit paraître facile à lire. Évitez de faire étalage de votre érudition. Les mots les plus courts, les plus simples et les plus polyvalents sont les plus utilisés et plus efficaces. Donc, un maximum de mots de deux syllabes.

Utilisez des phrases courtes. Il est certain que l'attention du lecteur est réduite lorsque les phrases sont trop longues. Rappelez-vous que vous vous battez pour obtenir l'attention de votre lecteur. Il pourrait être en train lire le journal, regarder la télévision, souper avec sa famille, prendre un verre dans un bar, etc. Les premières 30 secondes d'attention sont cruciales.

Utilisez des paragraphes courts. Le premier paragraphe ne devrait pas dépasser deux ou trois lignes. Il est préférable que les fins de phrases se terminent en dent de scie et ne soient pas alignée à droite.

Qui signe la lettre? Il est certain que normalement, le président du comité de la radio signe la lettre mais si, comme organisation, vous êtes peu connu et que vous voulez attirer l'attention, une personnalité avec une grande notoriété dans la communauté

peut devenir signataire. Si vous avez créé un comité de financement, la personne (prestigieuse) qui occupe la présidence peut la signer. Vous pouvez également utiliser sa photo dans la lettre et placer les noms des autres membres du comité sur une colonne, à gauche. Dans le cas de sollicitation pour des dons importants, la personne qui va faire l'approche personnelle auprès du donateur peut signer.

Incluez des témoignages d'appui. Des citations de personnes qui appuient le projet ou les expériences d'écoute de personnes dans d'autres régions.

Dites au lecteur ce qu'il risque de perdre s'il ne fait rien.

Utilisez des guillemets. Les gens aiment écouter les conversations des autres.

Utilisez le «vous» à la place du «nous». Il faut démontrer au donateur potentiel qu'il va retirer des avantages de la mise sur pied du projet et qu'il fait partie du processus. Le sentiment d'appartenance est à développer chez la personne sollicitée. Le lecteur veut connaître les bénéfices rattachés au don.

Ex: «Vous devez participer au financement de la radio communautaire», au lieu de, «Nous avons besoin de votre support financier.»

Écrivez à une personne et non à une liste de noms. Le vocabulaire et le ton doivent être sympathique et humain. De la chaleur dans le propos. Des mots qui déclenchent des émotions. Évitez les mots et les phrases vides de sens et les grandes envolées même si vous voulez faire saliver le lecteur.

Présentez l'offre clairement. Ne soyez pas flou dans la demande que vous faites et dans les avantages que la personne va en retirer. Elle n'a pas le temps de deviner la raison de votre lettre. Demandez une action immédiate.

Nommez les bénéfices par ordre d'importance. Les donateurs veulent connaître les retombées positives qu'ils vont recevoir du projet ainsi que des bénéfices à leurs proches.

Gardez le texte vivant. Il est recommandé d'utiliser du texte en italique, des caractères gras, de la couleur, du souligné, des textes en exergue, encrer un ou deux mots, etc. Certains lecteurs en font la lecture avant de décider de s'attaquer au texte complet.

Utilisez des mots d'action. Les mots qui font poser une action sont à recommander. Envoyez, postez, écrivez, participez, etc. Des verbes actifs au lieu de verbes passifs.

Écrivez un texte aussi long que nécessaire. Le public cible auquel vous vous adressez a des habitudes de lecture importante et il désire avoir une information complète. «N'ayez pas peur des lettres longues, surtout si vous avez à offrir un produit ou un service qui nécessite un investissement assez long ou une décision importante. Une seule condition: c'est que vous révéliez des faits nouveaux à chaque paragraphe, des chiffres et non pas des généralités»

Deux, trois pages devraient suffire.

Dites au lecteur quoi faire. Décrivez clairement le geste que vous voulez que la personne pose. Postez votre chèque avant le 10 mai. Remplissez le formulaire en annexe. Envoyez votre chèque dans la lettre pré-affranchie. Le donateur doit agir maintenant et vous ne le laissez pas tomber avant qu'il ait agi. Demandez-lui directement de prendre sa décision de contribuer à la campagne. Ne tournez donc pas autour du pot. Évitez d'espérer, de croire, de penser, de que si ça marche, si, si, si. Allez droit au but et dites à la personne d'agir.

N'essayez pas d'être drôle. Ce n'est pas facile d'écrire un texte comique et si vous échouez, c'est l'échec. Et votre cause ne gravite pas autour de l'humour.

Liez les paragraphes les uns aux autres. Assurez-vous que la logique de lecture soit respectée. Le texte a-t-il du rythme? Les idées coulent-elles uniformément?

Utilisez des termes spécifiques. Il est préférable d'utiliser des chiffres exacts et non des généralités. 100 (les nombres toujours mentionnés en chiffres) bénévoles vont participer aux activités de la radio au lieu de plusieurs bénévoles. Vous devez toujours améliorer la teneur persuasive de vos mots. À la place de dire «C'est pas cher pour obtenir notre poste de radio», il est préférable d'exprimer une demande affirmative, «Il ne vous en coûtera que 75 \$ pour assurer la mise sur pied de votre radio» Soyez précis en, citant des lieux, des noms, dites ce qui est arrivé à qui. Allez directement au but. Pourquoi devrait-on contribuer un don à votre association? Lorsque vous pouvez répondre à cette question, soyez bref, clair et théâtral. Mais attention, n'exagérez pas sur les statistiques. Ce ne sont pas là les éléments les plus émotionnels de votre argumentation.

Évitez les formules gentilles et les sujets d'actualité. Vous devez aborder des thèmes qui portent sur la valeur de votre projet et les avantages offerts aux donateurs et à la communauté en général car votre radio est un organisme d'intérêt public et d'intérêt mutuel.

Ne rédigez pas la lettre en groupe. Une fois écrite, faites le test de compréhension et d'efficacité avec vos collaborateurs et proches.

Un petit cadeau peut-être? Les réponses positives à votre sollicitation seront-elles récompensées par un petit cadeau supplémentaire, comme les Timbres de Pâques, un calendrier, un tirage, une invitation à un party, etc.

Rendez la tâche facile. Le geste à poser doit être simple et sans effort. Vous devez offrir plusieurs possibilités de paiement au donateur. Chèques post-datés, cartes de crédit, facture subséquente etc.

La carte de retour

La carte de retour comprend les éléments suivants:

Le nom et logo de l'organisme, l'adresse de retour et le libellé dû. Un slogan incitant à l'action est important. Du style: Oui, je participe au financement de CJTA. Un petit message, expliquant la déduction d'impôt. Exemple: Toute contribution à la campagne de levée de fonds est déductible d'impôts et un reçu officiel sera remis à cette fin. Un collant avec le nom et l'adresse du donateur pour faciliter le traitement

des cartes et la lecture des informations. Une case indiquant le montant de la contribution ou plusieurs cases où le donateur peut cocher le montant de son choix. Une indication qui rappelle d'inclure la carte dans l'enveloppe. Une case pour le numéro de la carte de crédit. Un espace pour la signature du donateur. N'oubliez pas que la carte doit être insérée dans une enveloppe #9. N'utilisez pas une carte que l'on doit découper d'une feuille informative.

L'élément promotionnel

Un petit dépliant ou carton, imprimé sur 2 côtés avec quelques éléments graphiques en couleur ajoute une touche supplémentaire à l'envoi. Cet outil doit répéter les grands arguments de la campagne et appuyer le message textuel. Une photo ajoute du caractère si elle est significative et occupe un espace important. Utilisez une légende sous la photo et profitez de cette phrase pour passer un message; cette information est généralement remarquée. Une illustration a beaucoup moins de poids. Contrairement à la lettre de sollicitation, il est suggéré d'utiliser peu de texte. Le caractère utilisé doit être lisible, du genre Times, Helvetica, Souvenir ou Bookman. Une grosseur de douze points est suffisante, sauf pour les titres et la décoration. Il est recommandé de n'utiliser qu'une sorte de caractère. S'il comprend des plis, il faut surveiller la façon de circulation de l'information, pour que celle-ci soit logique et ordonnée. Il ne faut pas exagérer sur la qualité du papier et du design pour cet élément promotionnel. Rappelez-vous que vous êtes en train de solliciter une contribution de ces personnes et que vous avez besoin de fonds! Cet élément de promotion peut être imprimé en plus grand nombre que les envois et servir à d'autres sauces pendant la campagne.

L'enveloppe de retour

L'enveloppe de retour devrait être une #9, afin de pouvoir être insérée dans la #10. Employer le système de port payé, qui exige que vous obteniez un permis de la Société des postes et que vous payez 43 cents pour chaque lettre reçue, mais le timbre de 39 cents est aussi très efficace car les gens ont tendance à ne pas vouloir jeter à la poubelle cette enveloppe pré-affranchie. Dans le cas de donateur potentiels très sûrs, le timbre est un investissement et un risque mineur. Vous pouvez également offrir les choix d'affranchissement au donateur. L'adresse de retour de la radio communautaire est imprimée sur l'enveloppe.

La lettre de remerciement

Une lettre de remerciement doit être envoyée rapidement aux personnes qui ont accepté de contribuer. Vous renforcez leur conviction dans le projet et vous conserverez une bonne relation avec ces personnes lors de levée de fonds subséquentes.

Choix de stratégies

Comme vous l'avez remarqué dans cette section, vous pouvez utiliser la méthode standard de publipostage qui comprend les éléments de base de l'envoi. Vous pouvez également effectuer un petit envoi préliminaire, qui ne peut être qu'une carte postale, indiquant au donateur potentiel qu'il va recevoir un appel téléphonique pour lui expliquer le projet pour lequel sa contribution sera sollicitée. Suite à l'appel, vous pourrez alors faire parvenir à cette personne l'ensemble complet de sollicitation. Vous pourrez de cette façon éliminer des coûts et vous attaquer aux meilleurs

candidats. Vous pouvez également, si vous choisissez la première stratégie de faire un deuxième envoi aux incertains.

4.10 Les événements spéciaux

Vous pouvez procéder de deux façons pour organiser des événements spéciaux ou activités de levée de fonds durant, avant ou après votre campagne. Votre équipe de permanents ou de bénévoles peut se charger de l'organisation ou vous pouvez suggérer à des organismes de la faire en votre nom. Je préfère la deuxième solution car cela permet aux organismes de participer à la campagne sans avoir à déboursier de leurs fonds, ils ont l'expertise et les ressources humaines pour accomplir ce travail et cela dégage votre organisation qui peut se concentrer à d'autres secteurs et ne pas s'épuiser trop rapidement. Dans les moments critiques de déroulement des activités, vous pouvez tout de même être présent pour appuyer les efforts des organismes. Si les activités se déroulent en même temps que la campagne, votre plan publicitaire peut intégrer de l'information au sujet des activités.

«Il est intéressant de noter - et ceci est un facteur particulier aux événements spéciaux - que la plupart des participants ne considèrent pas l'argent qu'ils dépensent lors d'un événement spécial comme une dépense de charité mais plutôt comme une dépense à leur budget de loisirs.

Plusieurs personnes qui ne contribuent pas à une campagne de souscription seront volontiers disposées à le faire lors d'un événement spécial. Pourquoi? Nous croyons que le fait de rencontrer d'autres individus, d'échanger, de danser, de boire, de manger, d'assister à un spectacle, et quoi encore, confère à la cause ou à l'organisme des éléments de motivation supplémentaires et inexistantes dans les campagnes de souscription.»

La variété des activités que vous pouvez organiser est littéralement illimitée. La seule difficulté est de choisir la ou les bonnes activités qui vont intéresser le public, être réalisables, permettront d'en tirer un profit, ne seront pas en compétition avec une activité similaire la même journée et etc. Voici une série de points à tenir en ligne de compte avant de se lancer dans l'aventure.

- les ressources sont-elles suffisantes pour accomplir toutes les tâches;
- le potentiel de profits est-il suffisant par rapport à l'énergie exigée?
- avez-vous identifié votre public cible?
- les coûts sont-ils réalistes? La liste est-elle complète?
- les communications vont-elles rejoindre les participants éventuels?
- votre système de pré-vente de billets est-il efficace?
- y a-t-il d'autres activités similaires dans la même période?
- le prix cadre-t-il avec le public cible?
- le calendrier de réalisation a-t-il été élaboré?
- y a-t-il un thème?
- avez-vous besoin d'un permis spécial?
- l'activité dégage-t-elle une bonne image dans la communauté? Est-ce qu'on en parle?

Les coûts d'un événement spécial ne devaient pas dépasser le tiers des revenus bruts. Ils peuvent atteindre de 25 % à 50 %. Cela vaut la peine d'augmenter les

dépenses dans le cas d'activités à rendement élevé. Vous pouvez diminuer certains coûts par la commandite et l'obtention de biens et services gratuits.

Sachez que vous devez vendre l'activité et non la cause lors de ces événements spéciaux. Vous offrez une activité de loisir à la population, avec un bénéfice ajouté qui est la cause. Vous pouvez profiter de ces activités pour remercier les personnes qui ont le plus contribué à votre campagne et votre projet. Une activité de fin de campagne est toujours appréciée.

LISTE D'ACTIVITÉS

Vente de garage
Encan, ventes aux enchères sous toutes ses formes, objets et services
Cave à vin
Bingo mamouth
Vente de produits (porte à porte, centre d'achat)
Lave-auto
Marcheton et tous les Thons
Spectacles bénéfiques
Soupers bénéfiques: fruits de mer, exotiques, brunchs
Défilé de mode
Soirée dansante
Soirée casino
Vente de livres, disques, CD
Vente de fleurs, d'arbustes, etc
Activités sportives
Bals costumés: mardi gras, halloween
Soirée avec conférenciers
Premières de films
Expositions
Tirages de voyages
Circuits touristiques - visites guidées
Service de photos Polaroid lors d'activités spéciales
Dégustation de grands vins
Exposition gastronomique
Service de chauffeurs
Service de stationnement lors d'activités

Pour des idées (plus de 500) d'activités de tous genres veuillez consulter le document:

Manuel des associations coopérantes et organisations bénévoles
No. 8
Organisation d'une collecte de fonds
Environnement Canada Parcs
Secrétariat d'État du Canada
Novembre 1986

Sollicitation personnelle

Dans certains cas, lors de possibilités de dons importants, vous devrez organiser une

rencontre personnelle avec le donateur éventuel. Ces rencontres avec un ou un groupe d'individus doivent être soigneusement préparées pour obtenir un résultat positif. Ces rencontres peuvent se dérouler lors de dîners d'affaires, au bureau de l'individu ou à son domicile, dans le cas de relations très proches.

L'approche de sollicitation personnelle s'applique à tous les secteurs, autant qu'auprès des municipalités, de la pré-vente de publicité auprès des commerçants, des grandes corporations et des organismes. Les éléments mentionnés s'appliquent pour la plupart aux différentes situations.

En premier lieu, vous devez dresser la liste de vos cibles, de la personne responsable du contact final et du montant potentiel que vous pourrez obtenir de ce donateur. Il faut se rappeler que le profil du solliciteur doit être au moins égal et préférablement supérieur à celui du donateur ou du donateur potentiel. La formation de votre comité de financement est primordiale dans ce cas précis. Les solliciteurs doivent être très bien informés sur l'organisme et vous devez leur fournir toute la documentation nécessaire. Si le donateur n'est pas une relation personnelle du solliciteur, vous devez fournir à celui-ci toute l'information possible sur le donateur potentiel. C'est ici que la fiche du donateur entre en action.

Il est préférable que la rencontre avec le donateur éventuel, qui n'a pas de liens directs avec le solliciteur principal ou l'organisme se fasse en compagnie d'une personne reliée de près à votre organisation. Ce témoin-conseil pourra fournir une panoplie de détails appuyant les arguments du solliciteur. Entre amis, cette stratégie n'est pas essentielle. La prise de rendez-vous peut être effectuée par un membre de l'organisation. Il s'agit ici de s'assurer d'avoir une rencontre avec le donateur potentiel et non pas de discuter du don, même si vous devez présenter en termes généraux la raison de votre appel. Vous devez convaincre la personne d'écouter le solliciteur, c'est tout, et votre partie du travail aura été un succès. Dans le cas d'un blocage à votre cause, discutez plutôt des points communs que cette personne peut avoir avec le solliciteur de prestige que vous désirez qu'il rencontre.

«Maintenant que vous êtes prêt à rencontrer le donateur éventuel, réfléchissez aux raisons pour lesquelles vous croyez vraiment en l'institution. Prévoyez comment vous transmettez votre enthousiasme et votre conviction en la cause. Déterminez à l'avance les raisons qui inciteront le donateur potentiel à contribuer.

Établissez les objectifs de votre rencontre. Désirez-vous un engagement immédiat du donateur éventuel ou, dans un premier temps, voulez-vous le sensibiliser et l'éduquer à votre cause et lui laisser le temps pour réfléchir à votre demande? Ainsi, il pourra consulter ses proches ou ses collègues. Plus le montant du don éventuel est élevé, plus la prise de décision demandera du temps.

Voici comment pourrait ou devrait se dérouler la rencontre:

- Discutez d'intérêts communs. Ce que vous avez en commun, c'est l'organisme, ses programmes, sa clientèle.
- Décrivez la campagne de financement ou vos efforts de collecte de fonds. Insistez sur ce que cela signifie pour l'avenir de l'organisme. Utilisez la documentation traitant de l'exposé de la cause.

- Laissez le donateur potentiel parler et écoutez attentivement afin de déceler si le donateur éventuel a un intérêt quelconque dans l'un des aspects de l'organisme ou de la campagne.
- Parlez de votre engagement. Mentionnez les raisons qui ont motivé votre engagement et vous incitent à investir du temps et de l'argent. Dites au donateur potentiel combien vous avez donné. En prêchant par l'exemple, vous inciterez le donateur potentiel à investir dans votre cause.
- Mentionnez le montant du don suggéré. Demandez au donateur éventuel de considérer l'offre d'un don de xxx\$. Présentez une formule de paiement en versements étalés pour un an ou plus.
- Discutez des divers types de dons. Mentionnez les déductions fiscales pour don de charité et les dons d'autres donateurs.
- Fournissez une argumentation rationnelle ou émotionnelle sur ce que le don permettra d'accomplir.
- Évaluez la réaction du donateur potentiel et répondez à ses objections ou excuses.
- Si le donateur potentiel n'a pas pris une décision (et c'est souvent le cas), soumettez une date pour une autre rencontre.
- Avant de le quitter, remettez au donateur potentiel des documents d'information (exposé de la cause, rapport annuel, dossiers de présentation) et demandez-lui s'il a besoin d'informations additionnelles. Si vous ne pouvez répondre à l'une de ses questions, dites-lui que vous lui enverrez l'information sous peu.
- Communiquez avec le directeur du soutien financier et faites-lui un rapport de votre rencontre ou remplissez le formulaire de rapport de la rencontre.
- Écrivez une lettre à la personne rencontrée, la remerciant de son don et/ou du temps qu'elle vous a accordé, en confirmant votre prochaine rencontre.»

L'obtention de dons importants peut accaparer plusieurs heures de votre temps et une partie importante de vos ressources humaines mais 80% de vos revenus proviendront de ces sources. Vous devez donc accorder une attention toute particulière à ce secteur et ne pas abandonner à la première approche. Occupez-vous des détails et soyez patients. Les résultats positifs ne sauraient pas tarder.

4.11 Approche aux grandes corporations de Lyman Henderson

«Des individus donnent à des individus»

«Vous voyez, les corporations ne donnent pas d'argent à aucune cause. Les corporations sont des créatures inanimées sans aucune volonté propre. Quelqu'un se tient derrière les corporations pour les faire agir. Et quelqu'un doit faire agir les fondations. Le truc, c'est de contacter la bonne personne de la bonne manière.

Les sollicitateurs qui ne reconnaissent pas cela adressent leurs lettres à La Compagnie XYZ et commencent en disant Cher Monsieur ou encore pire Cher ami. (Avez-vous déjà eu une compagnie comme ami?). Ces lettres sont traitées sans ménagement par les organisations qui les reçoivent. Elles peuvent être acheminées au Comité des dons mais en n'y sont reléguées qu'à la catégorie «cher ami» où elles sont considérées comme un morceau de plus dans le panier à lavage!

Imaginez une séance du comité des dons d'une grande compagnie. Le secrétaire fouille à travers une pile de lettres. «J'ai reçu une série de demandes d'organismes de charité non prévues à notre budget de dons. Je vais énumérer les noms et si quelqu'un croit que nous devrions appuyer l'une de ces associations, interrompez-

moi. Autrement, nous les classerons»...Vers la fin de la réunion, un des membres demande la parole.

«J'ai une demande que j'aimerais que vous considériez sérieusement. Elle n'est pas prévue à notre budget, mais j'espère que nous pourrons la considérer à même notre fonds d'urgence. Mon ami, John Draper, m'a convaincu que cet appel pour Sunshine Park est très important pour la communauté et notre compagnie recevra une mention dans la presse à titre de donateur. Je propose un don de 500 \$.»

Alors qui croyez-vous va l'emporter? Remarquez que ce n'est pas la corporation qui a donné, c'est un individu qui l'a poussée à le faire. Examinez aussi que ce n'est pas n'importe qui, qui a fait la démarche. C'est «mon ami John Draper». Et c'est toujours difficile de dire non à un ami.

Pourquoi la technique «Des individus donnent à des individus» est-elle plus efficace?

- Parce que l'approche est ramenée à un niveau plus intime;
- Parce qu'il y a une incitation à répondre positivement à un ami, à un client ou à une personne en vue;
- Parce qu'un solliciteur apporte de l'authenticité à la démarche en y ajoutant sa réputation personnelle.

Alors si les individus donnent aux individus, il est bon de répartir les donateurs potentiels de façon à ce qu'ils soient contactés par des amis ou associés. On peut y arriver en mettant à jour une liste des prospects les plus prometteurs et en référant quatre à cinq noms à des solliciteurs qui pourront les approcher personnellement.

Évidemment, il y a de bonnes et mauvaises façons de solliciter. Si vous demandez 100 \$, une bonne lettre peut être suffisante. D'autre part, si vous demandez 10 000 \$ à un seul donateur, vous ne pouvez compter qu'une simple lettre fera l'affaire. Il vous faut planifier votre approche et ne négliger aucun gros canon à votre portée. Je pense par exemple à une première étape où seraient réunies les têtes dirigeantes de votre groupe avec des personnes influentes de la communauté et ensuite à une rencontre personnelle extrêmement bien planifiée.»

4.12 Le recrutement de bénévoles

L'organisation d'une campagne de levée de fonds, tout comme la bonne marche de votre projet de radio nécessite la participation d'un nombre important de bénévoles. Ces personnes occuperont des postes permanents ou temporaires dans vos comités - communication et financement - ou participeront aux opérations de levée de fonds - envois, télémarketing ou organisation d'activités.

Le lieu le plus propice au recrutement de bénévoles s'avère encore votre organisme et ses ramifications directes. Il est estimé qu'au delà de 90% des bénévoles recrutés affichent un lien direct avec les bénévoles actuels oeuvrant chez vous. Ex.: des amis, des voisins, des membres de la parenté, des collègues et associés de travail. La plupart de ces gens possèdent déjà une connaissance quelconque de votre organisme et peut-être un certain engagement social à son égard.

La population en général est un vaste groupe susceptible de vous fournir des bénévoles. Vous devez donc identifier ces gens et fixer les lieux de recrutement.

Les gens

- anciens bénévoles
- donateurs
- professionnels: avocats, comptables, gestionnaires
- étudiants
- nouveaux arrivants dans la communauté
- personnes retraitées

Les lieux

- les entreprises locales et clubs philanthropiques qui incitent leurs employés au bénévolat
- les clubs sociaux
- les écoles secondaires, les collèges et les universités
- les clubs/centre d'ainés - âge d'or
- les églises et organisations religieuses
- les bureaux de bénévolat
- les centres de réhabilitation
- les agences privées
- les groupes communautaires
- les partis politiques
- les associations ethniques
- autres

Après avoir fixé vos besoins en ressources humaines, vous devez créer votre mode de recrutement. Soyez inventif dans vos initiatives, car vous avez besoin de bénévoles possédant des connaissances et de expériences variées. Assurez-vous donc de recruter le genre de bénévoles dont vous avez besoin, pas le premier venu. Liez votre processus de recrutement aux besoins et aux buts de votre organisme de façon à garantir sa vitalité et son dynamisme.

Peu importe la méthode retenue, gardez à l'esprit qu'il vous faut vendre votre organisme à cette personne d'une façon franche et honnête. Vous devez la convaincre du bien-fondé de votre raison d'être et des philosophies sous-jacentes qui animent votre action. Soulignez les bons points qu'elle aurait à s'impliquer dans votre organisme. Cette personne doit elle-même être convaincue de la nécessité du projet pour en rallier d'autres à la cause. Surtout soyez honnête. La raison première qu'invoquent les gens qui décrochent s'avère être la disparité entre ce qui leur avait été demandé et les responsabilités qu'on leur a confiées. Ces écarts entre les espoirs initiaux et la réalité se rattachent souvent à la tranche de temps requis, au genre de tâches assignées, au soutien offert et au dédommagement pour les frais déboursés.

Le CA et les comités

À la base de votre organisation se retrouve, en premier lieu le Conseil d'administration et ensuite vos comités spécialisés. Le niveau d'implication de ces personnes doit être sans équivoque. L'opération de levée de fonds que vous avez à mener est cruciale à l'évolution de votre projet et toutes les décisions doivent émaner de votre CA et de vos comités, afin de permettre aux employés et aux autres bénévoles de fonctionner. Toute lacune dans le leadership peut être fatale.

«Un administrateur pourrait être caractérisé par les trois W: travail (work), richesse (wealth) et sagesse (wisdom). Ces caractéristiques de l'administrateur idéal sont devenues un classique en matière de collecte de fonds et on les doit à un ancien président d'une université américaine. Il existe une autre description d'un administrateur idéal. Celle-ci utilise la lettre G: Trustees are people who should give it, get it or get out. (Les administrateurs devraient donner, obtenir des dons ou se retirer du conseil d'administration) » Les T sont également populaires comme moyen de résumer le travail d'un administrateur: Temps, Talent et Trésorerie.

La situation est donc très claire. L'implication des bénévoles, principalement aux premiers paliers décisionnels doit être sans équivoque. Vous ne pouvez pas vous permettre de traîner de la patte ou de faire la chasse aux membres du CA. Si une personne ne fait pas l'affaire, vous devez lui suggérer de laisser sa place et la remplacer. Vous vous éviterez bien des frustrations en agissant rapidement.

4.13 Coordination de la campagne

Pour mener à bien votre campagne, vous devrez à recruter une personne qui s'occupera exclusivement de tous les aspects de l'opération. Voici une description sommaire des tâches et exigences pré-requises, informations tirées, en majeure partie d'un document du Secrétariat d'État sur la levée de fonds.

Titre du poste: Directeur de la campagne de levée de fonds

Résumé de fonctions

Le titulaire relève directement du directeur-général de la radio communautaire. Il doit assumer la responsabilité entière d'un programme complet de relations publiques, et obtenir des fonds et de l'aide en nature de sources privées et publiques permettant la tenue d'une campagne de levée de fonds importante.

Le titulaire doit principalement recruter et gérer (appuyer) les bénévoles locaux qui travaillent au sein de l'organisme. Conjointement avec les responsables des bénévoles, il doit, dans l'ordre: planifier, demander l'autorisation du comité de financement et du directeur-général, et appliquer divers programmes de financement (argent et aide en nature) et de relations publiques au sein de la collectivité (y compris des campagnes publicitaires) pour le bénéfice de l'organisme.

Le titulaire doit enfin assurer l'administration, la tenue des dossiers et la rédaction des rapports pertinents en ce qui concerne le financement.

Responsabilités:

Sous la direction du directeur-général et conjointement avec les responsables des bénévoles, le conseil d'administration et le comité de financement, le titulaire doit:

Gérer le service des relations avec la collectivité et à cette fin:

- Formuler, définir et interpréter les buts et objectifs de financement contenus dans les plans à court terme de l'organisme
- Établir des politiques, procédures, organisations et systèmes en vue de l'application du programme de financement.

- Établir des politiques et procédures en vue d'un programme de communication interne et externe efficace.
- Préparer le budget de campagne pour l'opération de financement d'après une évaluation réaliste des revenus et dépenses.
- Organiser un programme complet de gestion des bénévoles, y compris en ce qui a trait au recrutement, à la formation/information, à l'appui et à la reconnaissance.

S'occuper du financement et à cette fin:

- Élaborer et rédiger un message clair et vendable applicable à divers objectifs de financement.
- Veiller à ce qu'il y ait suffisamment de bénévoles pour chaque programme et projet de financement, et recruter et nommer un comité de gestion des bénévoles composé de deux personnes au minimum.
- Veiller à ce que chaque programme de projet de financement dispose des ressources humaines et matérielles nécessaires.
- Veiller à ce que les listes et dossiers soient à leur place et bien tenus.
- Appliquer les programmes de financement, de mise en marché (marketing) et d'aide en nature.

S'occuper des communications et à cette fin:

- Rédiger tous les documents liés au programme de financement, y compris les communiqués de presse, propositions, brochures, affiches, rapports d'avancement et autres documents, et en superviser la conception et l'impression.
- Rédiger des lettres à des fins de sollicitation, d'information des donateurs, de prise de rendez-vous, etc.
- Créer et réaliser un plan de communications qui répondra aux de la campagne.

Remplir des tâches administratives et à cette fin:

- Assurer l'établissement et la tenue à jour d'un système de classement adéquat.
- Élaborer et administrer des systèmes internes de comptes rendus statistiques indicateur clé et par région.
- Superviser l'inscription des dons ainsi que la préparation des reçus et la comptabilité pertinente.
- Guider les bénévoles en ce qui a trait aux communications écrites avec les donateurs actuels et éventuels.
- Assurer le respect des systèmes de contrôle budgétaire et de contrôle des coûts.

Le titulaire doit posséder les qualifications suivantes:

- **Scolarité:** Avoir suivi des cours sur la collecte de fonds et démontrer sa capacité de recueillir des fonds à titre de bénévole ou de professionnel.

- **Expérience:** Deux années au moins en matière de mobilisation des bénévoles et de contact avec les médias et le public.
- **Communications:** Pouvoir s'exprimer efficacement en public. Savoir bien écrire. Savoir communiquer efficacement avec le personnel et le motiver.
- **Administration:** Bonne connaissance du travail de bureau.

Qualités personnelles:

- capacité de planifier, organiser, diriger et contrôler
- ingéniosité
- énergie
- diplomatie
- fermeté et décision
- créativité et imagination

4.14 Autres éléments de campagne

Rôles d'une firme de consultants

La firme de consultants travaille de très près avec l'organisation sans but lucratif. Son rôle consiste principalement à monter le plan de campagne, faire la recherche des listes de donateurs, préparer les fiches, former les administrateurs et téléphonistes de la campagne, offrir un contrôle proactif et une série d'ajustements, préparer les outils de gestion (informatique, fiches de contrôle, etc.).

Le téléthon ou radiothon

À l'opposé du principe de l'appel qui est effectué par le bénévole, le téléthon ou radiothon incite la communauté à téléphoner pour offrir son support financier à l'organisme. Vous avez besoin du support d'une télévision ou d'une radio dans votre entourage ou vous utilisez les services d'une radio mobile. Vous avez besoin du même type d'organisation que le télémarketing, en plus d'une équipe en ondes et des services de personnalités qui viennent appuyer vos efforts. Il est toujours préférable d'avoir un certain montant recueilli à l'avance ou des promesses qui se confirmeront la journée J. Des personnes doivent pouvoir se déplacer dans la région pour ramasser les dons. Ayez des téléphones cellulaires dans les autos (les emprunter).

Quelques règlements d'éthique commerciale

- Toute information obtenue auprès des personnes sollicitée demeure confidentielle et ne doit pas être divulguée;
- Toute méthode de sollicitation ne devrait pas comprendre d'intimidation, de fausseté ou de représailles sous toutes ses formes;
- L'identité des donateurs ne doit pas être divulgués sans l'autorisation de cette personne;
- À la demande de toute personne sollicitée, son nom doit être enlevé de vos listes de donateurs potentiels;
- Évitez à tous prix d'employer les noms de personnes (qui supportent), pour mousser votre campagne sans obtenir au préalable leur permission;
- L'utilisation des fonds doit servir aux objets mentionnés aux donateurs;

**BUTS
INTERVENANTS
PÉRIODE**

A

- Décision d'action
- Identification des intervenants
- Comité d'implantation (CI)

4 à 6 mois

avant

B

- Recherche d'information
- Président CI
- Coordonnateur
- Employé -financement

3 à 4 mois

avant

C

- Déblayer l'information
- Première écriture du plan
- Même que B
- Consultant en levée de fonds

3 mois

avant

D

- Acceptation du plan
- CI
- Coordonnateur
- Employés
- Consultant ...

3 mois

avant

E

- Division du travail entre bénévoles et employés
- CI
- Équipe d'employés

3 mois avant

F

- Ajout à l'équipe en place
- Président CI
- Coordonnateur
- Personnalités

2 mois

avant

G

- Actualisation de plan de campagne
 - Premières actions concrètes
 - CI
 - Équipe d'employés
 - Représentant du Comité de financement
 - Consultant...
- 2 mois
avant

H

- Démarches: graphisme et imprimerie
 - Coordonnateur
 - Employés - communication et financement
 - Consultant ...
- 1.5 à 2 mois
avant

I

- Derniers regards sur les grands axes de la campagne
 - CI
 - Équipe d'employés
- 1 mois
avant

J

- Distribution du matériel
 - Formation en techniques de sollicitation
 - CI
 - Employés
 - Bénévoles
 - Consultant ...
- 2 semaines
avant

K

- Campagne
 - Poste et téléphone
 - Tous
- pendant

L

- Ajustements pour atteindre les objectifs
 - Président du CI
 - Coordonnateur
 - Employés - communications et levée de fonds
 - Consultant ...
- pendant

M

- Succès ou échec
- Comme L, mais sans consultant après

Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, avant-propos
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, page 63.
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, page 60
Comment faire sa publicité soi-même, Claude Cossette, 1988, page 38.
Guide de la radio communautaire au Québec, 1984, page 135-136.
Organisation d'une collecte de fonds, Secrétariat d'État, 1986, pages 53-54.
Dynamique des groupes, Éditions de l'homme, 1975
Dynamisme en milieu bénévole, Gouvernement du Canada, 1986
Petit guide d'organisation, FJCF, 1989
Comploter efficacement la sollicitation, La Presse, 9 janvier 1990, page B7
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, pages 33 et 34.
Réussir sa campagne de financement, Légaré et Chabot, 1988
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, page 117.
Comment faire sa publicité soi-même, Claude Cossette, 1988, page 111.
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, pages 11 et 12.
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, pages 112 et 113.
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, page 87.

V

Chabot et Légaré, 1988, pages 112 et 113.
Réussir sa campagne de financement, Chabot et Légaré, 1988, page 87.

V

E- B...Campagne levée de
- Division de travail entre bénévoles et employés
- Comité d'implantation
- Équipe d'employés nat

5. Budget de campagne

6. Plan de campagne

6.1 Recherche et préparation

Identification de la région

Caractéristiques socio-culturelles: % francophones, concentration ou éparpillement des populations cibles, institutions, assimilation, acculturation, contexte politique, relations franco-anglophones, etc;

Situation de la radio

Combien d'années en préparation;
Groupe instigateur;
Appuis concrets dans la population;
États financiers;
Fonds de publicité pour la campagne;
Actions effectuées dans le passé (promo et financement);
Perception dans le milieu;
Blocages majeurs: concurrence, image, crédibilité;
Équipe actuelle: conviction des intervenants;
Forces et faiblesses du projet;
Retombées dans la collectivité.

Il est nécessaire d'obtenir du comité de la radio et de la FJCF le maximum d'informations sur la région et le projet. Ce qui veut dire, obtenir et lire:

- Procès-verbaux;
- Documents de réunions annuelles et spéciales;
- Tout élément de publicité produit depuis le début du projet;
- Copies de journaux, magazines et autres informations régionales;
- Listes diverses d'associations et de groupes;
- Quelques publications d'organismes;
- Carte géographique;
- Tout rapport pertinent;
- Tout élément de controverse qui existe;
- Historique du projet;
- Et toute autre information qu'on veut bien vous fournir.

Toute cette information vous aide à vous plonger dans le milieu et dans le dossier de la radio. Sur place, vous aurez tout le loisir de fouiller et de trouver dans les filières toute une variété d'informations, si le projet, bien sûr existe depuis quelques années.

Il est également important de se rafraîchir la mémoire sur les grandes lignes de technique d'animation de groupes et des principes de base de communications. Lisez quelques bouquins et visualisez votre première rencontre; cela vous aidera à être plus relaxe et à avoir confiance dans vos moyens.

6.2 Rencontre stratégique

La première rencontre avec une ou deux personnes de la radio a pour but de vérifier les impressions du coordinateur, d'effectuer une première ébauche d'un plan de publicité, de proposer quelques options de méthodes de levée de fonds, de fixer un échéancier préliminaire et de préparer une rencontre avec l'équipe de publicité et marketing. Ce groupe restreint vous permet de fonctionner plus rapidement et d'arriver plus rapidement à un consensus. Mais n'oubliez pas que ces quelques personnes ont déjà discuté du cas avec leur groupe et vont proposer des options.

Le responsable de la campagne doit arriver avec quelques options personnelles d'approche publicitaire afin de compléter les propositions de l'équipe. Elle ou il a déjà un plan de publicité sur papier qu'il a préparé avant son arrivée. L'information qu'il a reçu au préalable lui permet de juger de la pertinence de tel ou tel médium.

Les options de levée de fonds doivent être claires et réalisables. Vous avez le choix entre le télémarketing (campagne téléphonique), l'envoi de lettre de sollicitations, l'organisation d'activités spéciales (de tout genre), le radiothon lors de diffusion de courte durée, une campagne à la télévision, une campagne dans les journaux seulement, la pré-vente de publicité aux commerçants, etc. Toutes les options sont possibles et la combinaison de deux d'entre elles peut être efficace. Vous devez évaluer les ressources humaines et financières de la radio avant de décider d'une option. Il faut également effectuer une recherche pour savoir s'il existe d'autres activités similaires avant de décider d'une date de campagne.

L'objectif, ou les objectifs, de la campagne doit être clair et limité. Est-ce que la campagne va servir à sauver la francophonie à Artic Bay ou augmenter la notoriété du projet de la radio? Est-ce que la campagne a pour but de doter les écoles de radios étudiantes ou de ramasser x montant de \$ pour finir une demande au CRTC? Quand les objectifs sont clairs, il est plus simple de concevoir un résultat positif à la fin du processus. La campagne doit être compartimentée et jusqu'à un certain point indépendante de toutes les autres préoccupations d'implantation de la radio. Le succès de l'opération en dépend.

Le plan de publicité et de promotion doit comprendre tous les éléments de la campagne, autant visuels que verbaux. L'image (logo) est de première importance car cet élément va être partout présent. Suivent ensuite toutes les autres composantes de la campagne (voir document en annexe). Un échéancier de réalisation et un budget doivent compléter le tout. Le graphiste et l'imprimeur doivent être fiables et capables de répondre à la commande. Ces deux intervenants peuvent être source de bien des frustrations. À choisir avec beaucoup de soins!

L'équipe de publicité et de marketing (ou de communication) de la radio a le dernier mot sur toute cette campagne. Vous devez apporter vos idées et les défendre mais en bout de ligne, le consultant n'est là que pour aider l'équipe à mieux prendre ses décisions, tout en accomplissant certaines tâches et en donnant un certain montant de formation.

6.3 Période de mise en forme de la campagne

Suite à cette première rencontre entre l'équipe et le responsable de la campagne, une période de travail doit être effectuée par les intervenants locaux. Les éléments qui suivent doivent être concrétisés:

- Réalisation et production de tous les éléments publicitaires;
- Recherche de bénévoles et autres pour les actions de vente;
- Réservation d'espaces dans les médias;
- Recherche d'informations pertinentes;
- Embauche d'employés temporaires;
- Organisation de locaux de travail;
- Mise à jour de listes pour téléphones et envois;
- Mise à jour des listes médias;
- Réservation d'espaces divers;

6.4 Période pré-campagne

Il est nécessaire que le responsable, s'il n'est pas intégré en permanence à l'équipe

de la radio soit sur place pendant au moins deux semaines avant le début de la campagne. Pendant cette période il a, en commun avec l'équipe de la radio, les responsabilités suivantes:

- La formation des bénévoles (tous les rôles);
- Le suivi dans la production des éléments publicitaires;
- Les rectificatifs à la campagne;
- La mise en forme des listes de contacts;
- La confirmation de toutes les réservations médias;
- La correction des textes à publier;
- La correction des épreuves d'annonces;
- La rédaction de certaines lettres de sollicitation;
- La coordination de la première conférence de presse;
- La répartition des tâches entre les employés du projet;
- La création de stratégies spéciales de motivation;
- Etc...

Cette période est cruciale. Si tout est bien préparé, le reste de la campagne va bien se dérouler. Le sentiment doit être bon entre l'équipe et le responsable de campagne.

La campagne comme telle

Une fois que la conférence de presse lançant la campagne est terminée, les opérations de levée de fonds peuvent commencer. La communauté va continuer à recevoir les informations pertinentes et les appels téléphoniques vont débiter. Le rôle du responsable de la campagne en est un de contrôle proactif, axé vers la réalisation des objectifs et l'application des rectificatifs qui s'imposent, tout en stimulant positivement l'équipe à l'oeuvre. Les permanents de la radio deviennent une des forces cruciales pour supporter le travail du responsable.

6.5 Constatations (en vrac)

Ces constatations peuvent s'appliquer à votre projet, en partie ou en entier. L'exercice que vous menez pour effectuer vos constatations vous permettra de sélectionner celles qui vous concernent.

- L'équipe de bénévoles et des membres du C.A. siège aux comités techniques, finances, programmation, recrutement et communications;
- Le personnel est en place et travaille à la réalisation des étapes dans la phase d'implantation;
- Le financement gouvernemental se concrétise;
- L'équipe de la radio organise sa campagne en prévision des audiences du CRTC;
- Les dossiers de la radio comprennent toute une série de listes d'entreprises de la région, des organismes;
- L'équipe de la radio a besoin d'identifier une personne qui puisse accomplir du travail sur Macintosh;
- La campagne de recrutement des membres a permis de dénicher 1 000 personnes. Plusieurs vendeurs (à identifier) pourront participer à la campagne de télémarketing;
- Il n'y a pas de logo disponible de la radio;
- Le nom utilitaire de la radio est défini;
- Les lettres d'appel sont sélectionnées, pour l'instant;

- Plusieurs envois aux médias ont permis de renseigner la population du développement du projet, donc une trousse de coupures de presse est disponible;
- L'équipe des permanents doit terminer une grande partie des travaux de demande de permis avant d'embarquer dans la campagne de levée de fonds;
- Les organismes locaux organisent plusieurs activités au mois de mai;
- La communauté est au début de la sensibilisation envers le projet, mais un pourcentage important de la population est au courant de l'existence du projet et il y a un intérêt chez celle-ci;
- Le flot d'informations a débuté il y a 12 mois et se poursuit depuis d'une façon continue sans faire la une, avec certains moments de relâche;
- La population ne saisit pas totalement la différence entre communautaire et commercial car tous les détails d'une radio communautaire n'ont pas été diffusés. Le terme est à clarifier dans l'esprit des gens;
- Les congrégations religieuses ont des fonds et peuvent être convaincues de fournir des dons;
- Le concept d'une radio FM stéréo de qualité semble être un atout apprécié de la population;
- Il faudrait peut-être bien expliquer le concept de radio FM: différence entre AM et FM;
- Ne pas oublier que le printemps est une période où les gens paient leurs impôts, leurs taxes foncières;
- Les médias francophones couvrent assez bien toutes les étapes de mise en place de la radio. Il n'y a pas de blocage majeur de leur part;
- La radio est perçue comme une force unificatrice entre les communautés francophones de la région;
- Il n'y a pas encore eu de campagne de financement au profit de la radio dans la région;
- Une campagne d'adhésion est en cours depuis six mois. Les membres du CA et les bénévoles se chargent de la vente des cartes;
- Le montant de pré-vente publicitaire aux commerçants pendant la campagne est à évaluer;
- Le pourcentage de musique anglaise de 35 % dans la programmation est un atout de vente important pour la population de la région;
- Les premières personnes intéressées à un projet de radio communautaire représentent pour à peu près 10 % de la population totale. Donc sur un total de 25 000 personnes, 2 500 sont à approcher systématiquement;
- Le choix musical va être très large pour plaire à tous les goûts;
- Il serait bon de connaître le niveau de blocage des radios commerciales de la région envers le projet de la radio communautaire;
- La radio n'a pas encore de numéro d'impôt. Cela doit s'organiser très rapidement;

6.6 Recherche pré-campagne

- Autres activités importantes de financement dans la même période à identifier auprès des municipalités de la région: voir pour l'année précédente - qui, quand et combien?
- Trouver renseignements auprès d'organismes similaires sur la planification et les résultats de leur campagne de collecte de fonds.
- Liste des congés (scolaires, civiques, autres)
- Autres activités (spectacles, rencontres, sports etc.) déjà prévues dans la région à identifier pour en tirer profit: journaliste, calendrier de loisirs;

- Liste des bingos dans la région;
- Téléthon à préparer pour autre opération de levée de fonds;
- perception du public envers la radio;
- blocages importants envers le projet;
- attentes et besoins de la communauté dans un tel projet;
- quels sont les appuis concrets existants?
- forces et faiblesses du projet;
- retombées dans la communauté - voir argumentation, section suivante;
- niveau de motivation du conseil d'administration;
- membres et structure d'un comité temporaire de financement à identifier: présidence influente à impliquer;
- poursuivre le travail d'information par le biais des médias et ceci d'une façon continue jusqu'au lancement de la campagne;
- dresser les listes de commerçants, organismes et individus en vue de la sollicitation;
- y a-t-il un marché publicitaire suffisant dans la région?
- y a-t-il possibilité de combiner les efforts de publicité avec les autres projets de radio qui effectuent une campagne de promotion et de financement pendant la même période? Mettre en place un mécanisme de partage des coûts pour une sensibilisation au niveau de toute la province...

6.7 Argumentations

Équipement moderne dans la radio communautaire;

Appartenance publique de la radio;

Création d'emplois permanents;

Formation d'animateurs dans la population;

Accès à une carrière en communication pour des individus;

Investissement majeur: 100 000 \$ (exemple) en apportent près d'un 500 000 \$ dans la région;

Fréquence publicitaire moindre que les radios commerciales;

Établissement d'une PME rentable, donc un apport économique important;

Diffusion continue d'informations d'activités d'organismes;

Accès à une programmation locale continue: étudiante et adulte;

Communication d'activités inter-école;

Diffusion de nouvelles locales, municipales et régionales;

Qualité de diffusion stéréo sur la bande FM;

Nouvel outil publicitaire pour les commerçants et organismes;

Diffusion en direct d'activités importantes dans la communauté;

Lien continue, spontané et quotidien entre les communautés françaises de la région;

Participation à un réseau provincial et national de radios communautaires;

Nouvel outil de promotion de la langue française;

Outil de mise en valeur de personnalités et d'atouts locaux;

Augmentation de la part d'écoute de la communauté à une radio française;

Programmation musicale recherchée et variée. Tous les styles auront une place;

Programmation qui reflète les besoins et désirs de la communauté;

Programmation complémentaire à celle qu'offre la Société Radio-Canada et les autres radios;

Briser le sentiment d'isolement entre les régions;

Maximiser la visibilité et l'accessibilité aux ressources existantes du N.-B., au bénéfice de la communauté (collèges communautaires, services variés);

Informar la population de tous les enjeux reliés aux dossiers d'intérêt local, autant au niveau économique que politique;

Les organismes qui participent à la campagne vont recevoir des services de la radio pour organiser leurs futures campagnes de financement;

Promotion et couverture d'événements sportifs;

Les associations de loisirs et de sports auront une tribune régionale privilégiée pour faire connaître leurs activités.

ET ENCORE

Refléter la culture francophone en favorisant la participation de la collectivité à la radio communautaire, c'est-à-dire offrir à des bénévoles (individus, groupes et organismes) la possibilité de préparer et d'animer des émissions sur des sujets qui revêtent pour eux un intérêt particulier. La radio offrira donc une formation en gestion, en technique de diffusion, et de prise de son, en animation, en marketing, et en journalisme pour ceux et celles qui veulent y participer.

Sensibiliser les francophones à la vie de leur collectivité en leur donnant de l'information sur des services et des activités mis sur pied à leur intention. La radio aidera donc à briser le sentiment d'isolement entre les régions urbaines et rurales. Notre programmation cherchera à impliquer les villages, les écoles, les organismes communautaires, les comités culturels, les associations récréatives, etc.

Mettre l'accent sur l'élément «services à la collectivité» grâce à la collaboration de personnes-ressources qui fourniront des renseignements concrets, des conseils et suggestions pratiques dans divers domaines;

Diffuser des émissions qui encouragent l'enrichissement et la prise en charge sur le plan individuel et collectif. La radio sera là pour offrir aux organismes l'occasion de sensibiliser leurs clientèles respectives, les consulter par l'entremise des émissions de lignes ouvertes et fournir l'occasion de discuter régulièrement de choses qui nous préoccupent.

Faire connaître principalement les artistes locaux et ceux du reste du pays en plus de sensibiliser la population à différentes formes d'expression culturelle et artistique. La radio sera un outil de divertissement culturel, toujours axé sur un contenu local. Elle offrira un contenu musical de qualité stéréophonique. La gamme musicale répondra à tous les goûts, tout en faisant la promotion de la musique française qui est peu écoutée à l'heure actuelle.

Présenter des émissions qui permettent à la population de prendre le pouls de l'actualité, principalement locale, et ensuite régionale, nationale et internationale.

6.8 Introduction à la campagne

La campagne que vous allez mener comprend deux aspects. Le premier est informatif et l'autre est financier. Vous devez établir l'image de la radio dans la communauté avant de mener une opération de levée de fonds. La campagne de promotion intensive précède donc de peu la campagne de financement.

La campagne de promotion

Pour établir l'image de la radio dans la communauté, vous devez vous équiper d'outils: logo, nom, slogan, affiche, dépliants, annonces dans les journaux, etc. Donc, bâtir une image et la véhiculer par la publicité. Le plan que vous avez en main vous propose toute une série d'actions à poser et à réaliser. Vous devez monter une opération de sensibilisation très importante pour atteindre vos objectifs financiers et le dossier de la Radio Communautaire doit devenir prioritaire dans la région. Il faut vous rappeler que la population est constamment sollicitée et vous devez convaincre ces individus de l'importance de votre démarche.

La campagne de financement

Il y a différents types de campagne de financement et le modèle que nous vous proposons comprend une combinaison de plusieurs méthodes. Les cinq secteurs d'intervention sont: les commerces, les organismes, les individus, les municipalités et les grandes corporations.

Commerçants:

Bénéfices et rabais au pré-achat de publicité: à déterminer le montant de la prime et des avantages totaux aux commerçants. Un vendeur peut se charger, à commission, de vendre ces contrats de pré-vente publicitaire aux commerçants de la région. Les commerçants peuvent également faire un don à la radio et recevoir un reçu de charité, tout en ayant la possibilité d'acheter de la publicité à taux réduit pendant la première année d'exploitation du poste.

Organismes

Les organismes vont tirer des avantages continus de la présence d'une radio communautaire dans la région. Ils organisent des activités de levée de fonds au profit de la radio pendant toute la durée de la campagne. La radio peut participer conjointement avec les organismes, la publicité et à l'organisation de ces activités. N'oubliez pas les congrégations religieuses.

Individus:

Les individus seront sollicités systématiquement et ceci dans chaque localité. La méthode d'approche comprend le montage des listes, l'envoi d'une lettre de demande, accompagnée de matériel visuel, suivi d'un appel au domicile de l'individu pour appuyer la demande postale. Suite à l'analyse de la réaction de l'individu, une deuxième lettre peut être envoyée, comprenant cette fois une enveloppe pré-affranchie et d'autres éléments de sensibilisation: coupures de presse, etc. Plusieurs individus peuvent également être approchés en personne, en particulier pour la négociation de dons importants.

Membres

La même argumentation que les individus mais avec un message modifié.

Municipalités

Les municipalités seront invitées à contribuer à la campagne de levée de fonds de la radio en fournissant des montants basés sur le pourcentage de la population rejointe par la radio communautaire.

Grandes corporations

Les grandes corporations peuvent être sollicitées pour des sommes importantes et ceci dans tous les secteurs d'activités de la région.

6.9 Plan de Campagne

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

a) établir l'image de marque de la radio par une campagne de promotion auprès des individus, des organismes, des municipalités et des commerçants de la région;

b) mener une campagne de financement efficace pour obtenir 99 999.99 \$ auprès des commerçants, organismes, municipalité, individus et grandes corporations;

Objectifs financiers par secteur

Pour les besoins du document, nous avons chiffré la campagne afin d'avoir des montants concrets à calculer.

OBJECTIF TOTAL DANS LA COMMUNAUTÉ : 99 999.99 \$

NB: Les commerces fourniront 30 % des sommes, les organismes 20 %, les individus 30 %, les municipalités 15 % et les corporations 5 %.

OBJECTIF TOTAL PAR SECTEUR :

COMMERCES : 30 000 \$
ORGANISMES : 20 000 \$
INDIVIDUS : 30 000 \$
MUNICIPALITÉS : 15 000 \$
CORPORATIONS : 4,999.99 \$
TOTAL : 99,999.99 \$

POPULATION

SECTION / NOMBRE / POURCENTAGE

#1 / 1,250 / 5.3 %
#2 / 1,770 / 7.5 %
#3 / 835 / 3.5 %
#4 / 3,035 / 12.9 %
#5 / 5,510 / 23.3 %
#6 / 8,350 / 35.4 %
#7 / 2,835 / 12.1 %
TOTAL / 23,585 / 100.00 %

OBJECTIFS FINANCIERS PAR RÉGION

Le nombre total de parlants français dans la région est de 23 585 personnes. Donc le pourcentage par région donne la répartition des objectifs suivants:

1re région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$ (8.6 %)
1 600 \$ / 1 050 \$ / 1 600 \$ / 1 300 \$
TOTAL: 5 500 \$

2e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$ (12.2 %)
2 250 \$ / 1 500 \$ / 2 250 \$ / 1 830 \$
TOTAL: 7 830 \$

3e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$ (5.8 %)
1 050 \$ / 700 \$ / 1 050 \$ / 870 \$
TOTAL: 3 670 \$

4e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$ (20.9 %)
3 900 \$ / 2 600 \$ / 3 900 \$ / 3 140 \$
TOTAL: 13 540 \$

5e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$
7 000 \$ / 4 650 \$ / 7 000 \$ / -
TOTAL: 18 650 \$

6e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$ (52.6 %)
10 600 \$ / 7 100 \$ / 10 650 \$ / 7 860 \$ (pour 7635 fr.)
TOTAL: 36 160 \$

7e région

commerces \$/organismes \$/individus \$/municipalités \$
3 600 \$ / 2 400 \$ / 3 600 \$ / -
TOTAL: 9 600 \$

TOTAL DE CES SECTEURS : 95 000 \$

CORPORATIONS : 4 999 \$

GRAND TOTAL : 99 999 \$

Taille des dons / Dons requis / Total / % objectif

1 000 \$ / 5 / 5 000 \$ / 16.7 %

500 \$ / 5 / 2 500 \$ / 8.3 %

100 \$ / 75 / 7 500 \$ / 25.0 %

50 \$ / 100 / 5 000 \$ / 16.7 %

25 \$ / 400 / 10 000 \$ / 33.3 %

TOTAL : 30 000 \$

L'opération doit donc permettre de recueillir 585 dons. N.B.: - Les revenus de vente de cartes de membres s'ajoutent à ce montant.

Donateurs potentiels de 1 000 \$, 500 \$ et 100 \$
NOM 100\$ 500\$ 1 000\$

À compléter par des rencontres avec des personnes qui connaissent bien les gens de chaque section.

Commerces

Exemple: À 30 000 \$ de pré-vente de publicité chez les commerçants et si vous offrez 20 % de rabais sur le total du don, vous donnez gratuitement 6 000 \$ aux commerçants, ce qui représente 1 semaine (approximativement) de publicité à 15 \$ le 30 secondes. Il faut vérifier toutes les modalités dons versus pré-achat de publicité.

LISTE DES COMMERCES ET OBJECTIFS

Commerce / Montant \$ / Commerce / Montant \$

DATES DE L'OPÉRATION

Première hypothèse : Mi-avril (du 20) à mi-mai

Deuxième hypothèse: Mi-avril (du 20) à mi-mai (60 % de l'objectif) et Mi-septembre à mi-octobre (balance)

Ces exemples vous présentent les possibilités de dates de campagne. Vous n'organisez qu'une opération de levée de fonds ou vous procédez en deux étapes. La stratégie sera déterminée principalement par les ressources humaines que vous aurez à votre disposition.

6.10 Outils publicitaires et promotionnels

Logo de la radio

- Le logo de la radio est à créer.
- Le logo est l'élément qui est le plus urgent à réaliser. Il s'insère dans le dépliant, dans toutes les annonces qui touchent le public, etc...
- Faites produire une série - différentes grandeurs - en noir et blanc du logo pour usages variés subséquents. Une bannière de dimension moyenne (6 pieds par trois pieds constitue un bon élément de promotion).

SUGGESTIONS:

- utiliser FM au lieu de MF;
- le mot stéréo écrit en italique;
- surveiller la compatibilité des couleurs et du noir et blanc;
- indiquer la fréquence avec les lettres d'appel;
- identifier visuel répondant aux attributs de la région;
- couleurs à sélectionner avec précaution: encre disponible localement chez l'imprimeur, compatibilité entre les choix, etc;
- minimiser le nombre d'éléments dans le logo (un seulement, s.v.p.);

Et le nom

- quel nom? Vous êtes satisfait de votre choix?

Slogan de campagne

Un slogan de campagne qui porte à l'action:

Viens te joindre à nous!

Votre radio en action

Remue-méninges nécessaire pour déterminer le slogan;
Il va être placé dans les annonces, le dépliant, les posters, etc. C'EST PARTOUT...
Ça fait partie de l'image.

Le slogan de campagne ne sera utilisé que pendant la campagne de financement et sera dirigé principalement vers les individus. Les commerçants et les organismes seront sollicités individuellement et invités à contribuer de façons différentes à la campagne.

Visuel de campagne

Établir une image de campagne représentant la motivation des gens à participer à la radio communautaire et d'un même élan à donner de L'ARGENT au projet.

IDÉES ORIGINALES À DÉVELOPPER

- photo d'un groupe représentant la population;
- carte de la région couverte par la radio;
- logo de la radio;
- scène de la région;
- dessin d'un poste de radio: extérieur et intérieur (avec tour);

Journal de la radio

Imprimer à grand tirage, un journal qui comporte tous les appuis à la campagne et à la radio ainsi que les arguments et explications de base du projet. À distribuer pendant toute la campagne dans tous les secteurs.

Affiche

Une affiche de promotion de la campagne comprenant logo, visuel et slogan.

Publicité payée par les commerçants au le bas de l'affiche. Déterminer le nombre d'affiches et le type de distribution.

La signature de la radio est en bas, ainsi que le slogan et les informations de la campagne. Un groupe de personnes appuyant la radio peuvent devenir l'illustration de l'affiche.

Panneau

Panneau de bois à placer dans différentes communautés. À voir pour régler toutes les problèmes inhérents.

Annonces

de lancement de campagne

Une annonce de lancement de campagne à produire pour les médias;

À placer principalement dans journaux locaux;

Déterminer la grandeur de l'annonce et texte; visuel et montage à faire.

Cette annonce peut être une réduction modifiée de l'affiche.

de support

Une série d'annonces de support avec photos d'individus qui appuient le projet, à produire pour les journaux locaux;

Faire monter une annonce type qui servira de base à toutes les applications;

Déterminer la grandeur de l'annonce et le visuel, la fréquence dans chaque journal;

À voir pour utiliser des bas de pages, sur la première page de ces journaux;

Photos et illustrations

Personnalités et individus variés: Suggestion: 32 personnes (8 pers. X 4 semaines), en incluant quelques gags et de la variété.

Photos des membres du C.A.

Les personnes qui vont apparaître dans ces annonces peuvent être incitées à contribuer 100 \$ à la campagne de financement.

Dépliant

Un dépliant d'information (carton imprimé sur deux côtés) général à produire qui peut servir à toutes les sauces - grandeur d'enveloppe #10.

Définir le nombre de dépliants: graphisme et imprimerie, texte, etc.

À imprimer en deux couleurs, si possible;

5 à 10 000 exemplaires;

Distribution très large, dont les envois postaux;

Commanditaires de campagne

Identifier des commerçants qui sont prêts à payer des annonces dans les éléments de la campagne de levée de fonds. A mettre au bas de la pancarte et dans le dépliant-carton (les noms ou logos des commerçants). Monter un «package deal» où les commerçants intéressés à une plus grande couverture au sein de la campagne participent selon une échelle graduée de paiements. À voir pour les intégrer dans le cahier spécial.

Cahier spécial dans l'hebdomadaire local

À la fin de la campagne, faire publier un cahier spécial dans l'hebdomadaire local avec tout le tralala que cela comporte: reprise de textes déjà publiés, historique, remerciements, photos diverses, publicité des supporters, etc. À surveiller la stratégie de sortie du cahier et la répartition des revenus budgétaires de toute l'opération.

Encarts dans certains journaux

Encarter un dépliant ou carton d'information dans certains grands journaux distribués dans la région.

Recrutement de membres et campagne de financement

Tous les donateurs à la campagne de financement deviennent automatiquement membres de la radio;

Il y a donc lieu de combiner les deux efforts même si une liste importante de membres vous donne une bonne base de départ pour le télémarketing.

Lettres à la rédaction des journaux

Occuper le maximum d'espace dans les journaux durant toute la durée de la campagne;

Individus qui appuient le projet;

Journaux francophones et anglophones;

Support public d'organismes et personnalités

Présence à la conférence de presse

Par lettres, par contacts, etc.

Conférence de presse

Conférence: lancement de la campagne;
Articles dans journaux: anglais et français;
Présence médias: radio, télévision et imprimé;

Événement de lancement

Un événement de lancement de campagne rassemblant un grand nombre de personnes est à organiser;

Communiqués réguliers aux médias

Communiqué à toutes les semaines, à tous les médias;
Liste de presse complète à monter;
À voir pour stratégie provinciale;

Télévision communautaire

Utiliser tous les services de la télévision communautaire, autant les émissions que les pages communautaires;

Présentation aux clubs et organismes

Orateur de la radio: président et autres
Matériel visuel, dépliants, documents à remettre, diaporamas, présentations, etc.
Bulletins paroissiaux
Envoi, au début de la campagne d'un court message à être inséré dans tous les bulletins paroissiaux pour toute la durée de la campagne.
Message à préparer.
Liste des paroisses à monter.

Série d'articles à publier dans les journaux locaux

Faire écrire et publier avant et pendant la campagne:

1. Aperçu général de la situation actuelle : photo du C.A
2. Aperçu de la situation nationale: ce qui existe et à venir
3. Participation de la jeunesse au national et provincial
4. Expérience positive des autres radios Radio-Péninsule
5. Éléments techniques de la radio communautaire
6. Le rayonnement de la radio communautaire
7. La différence entre communautaire et commercial
8. Programmation de la radio
9. Participation de la communauté
10. Formation en communication
11. Impact économique local. Création d'une PME
12. Article rejoignant les groupes cible: aînés, jeunes, etc.

Photo ou illustration pour chaque article Conserver le même visuel et format pour chaque article. Convaincre les journaux à les publier gratuitement ou acheter l'espace.

Kiosques d'information dans les centres d'achat

Étudier la possibilité d'appliquer cette stratégie.
Voir les sites les plus propices et l'énergie disponible.
Quel élément promotionnel est distribué?

Dossiers de presse

Dossiers de presse pour journalistes;

Liste de contacts médias à établir;

Dossier radio communautaire hors-Québec: Le Point - Radio-Canada ou TVA qui est diffusé dans région;

À voir pour stratégie provinciale;

Télé-débat à Radio-Canada régional;

Comité des communications

Le comité des communications qui travaillera en étroite collaboration avec le comité de la campagne financement devra être élargi, afin de maximiser le nombre d'individus qui travailleront à différents aspects de la campagne.

Comité de campagne de financement

Un comité éphémère de la campagne de financement qui n'existera que pour la durée de la campagne et qui regroupera des individus influents dans la communauté s'avère une nécessité pour assurer le succès d'une campagne d'envergure de ce genre. Une personnalité comme président.e honoraire de campagne pourrait être identifié.

6.11 SOLLICITATION - préparation et déroulement de la campagne

Commerces

Liste d'adresses et téléphones;

Font-ils déjà de la publicité?

OUI: Où, quand et comment dépensent-ils?

NON: Les convaincre d'en faire à la radio communautaire;

Contrats entre les parties, comprenant tous les éléments de l'entente de publicité:

Argumentation et avantages à mettre sur papier;

Envoi d'une lettre;

Sollicitation personnelle;

Équipe de vente: bénévole ou vendeur à commissions?

Objectif financier à élaborer;

Grandes corporations

Identifier grandes corporations dans la région qui peuvent fournir d'importantes sommes à la campagne de levée de fonds. Organiser des rencontres (dîners, soirées) entre membres du CA, comité de la campagne de financement et les décideurs de ces corporations.

Individus

Liste adresses et téléphones;

Fiche personnelle à remplir;

Carton-réponse;

Préparation et envoi de la lettre;

Équipe de ventes: bénévoles et employés temporaires: télémarketing;

Montage sur traitement de textes;

Sollicitation personnelle;

Ramasser un pourcentage important de dons avant le début de la campagne afin d'annoncer une somme importante dans les premiers temps de l'opération;

Le pourcentage de la population à cibler;
Objectif financier à établir;

Organismes

Liste d'adresses et téléphones;
Type d'intervention: dons, organisation d'une activité, prêt de listes de membres et support auprès des adhérents;
Liste d'activités à suggérer;
Qui fait les approches aux organismes? Sollicitation personnelle;
Objectif financier à établir;

Municipalités & DSL

Liste des municipalités et statistiques vitales;
Personnes-ressources;
Contact préliminaire;
Envoi d'une demande;
Rencontre avec le Conseil;
Support local;
Objectif financier à établir;

La lettre de sollicitation

Lettre de sollicitation type à formuler indiquant les argumentations de base à employer pour inciter les individus à faire un don; voir exemple à la fin du document;

Télémarketing

Appels pour prendre rendez-vous avec des donateurs ou les inciter à faire un don;
Utiliser les locaux de commerçants ayant une série de téléphones sur place;
Carte de pointage à conserver pour analyser le statut du donateur;
À régler: personnel, formation, mode de fonctionnement, suivi, reçus d'impôts, etc.

Motifs de contribution à la radio

Individus:

Il fournit un montant pour payer une tour: représentation visuelle dans ta campagne de publicité - style thermomètre. Écran radio qui bouge. Visualiser le don, par un représentation physique ou rattacher le don à l'achat d'une pièce d'équipement pour la future radio.

Commerçants:

Bénéfices et rabais au pré-achat de publicité: à déterminer le montant de la prime et des avantages totaux aux commerçants.

Organismes

Les organismes vont tirer des avantages continus de la présence d'une radio communautaire dans la région. Ils organisent des activités de levée de fonds au profit de la radio pendant toute la durée de la campagne. La radio peut participer conjointement avec les organismes la publicité de ces activités.

Municipalités

Service important à la communauté, par le biais d'informations concernant toute la population, dont les activités des conseils municipaux.

ORGANISATION TECHNIQUE

Équipe d'employés permanents-temporaires

Combien?

Projet d'emploi;

Bureaux à installer;

Téléphones supplémentaires;

Ameublement et besoins divers;

Traitement de texte;

Transport et déplacement;

Affichage et distribution de matériel;

Organisation d'événements spéciaux;

Choix de fonctionnement pour télémarketing: individuel ou en groupe;

7. Évaluation

7.1 Évaluation et contrôle

L'évaluation est une fonction de la gestion de toute organisation ou projet. Grâce à l'évaluation, votre organisation pourra contrôler la performance de ses activités de financement et de communication, d'apporter au besoin les corrections nécessaires et ainsi assurer l'atteinte des objectifs de financement de votre radio communautaire. En gestion, l'évaluation se nomme contrôle. La tâche de contrôle consiste à instaurer aux points considérés critiques dans les mécanismes d'enregistrement des données (coûts, revenus, échéances, etc.). Ensuite, il faut évaluer les résultats en les comparant aux objectifs, normes et points de repères établis pour finalement faire parvenir les informations aux personnes responsables afin que le cas échéant des mesures correctives soient prises si cela est nécessaire.

7.2 Contrôle - Planification

L'exercice d'évaluation sera possible si la radio communautaire a planifié adéquatement son développement. Grâce aux plans, tous les éléments nécessaires au contrôle seront fixés (objectifs, tâches, coûts, échéances, critères de performances).

La planification d'une radio communautaire comprendra un ensemble de plans qui s'imbriquent les uns dans les autres pour donner le plan global ou stratégique de la radio. Le processus de planification d'une radio est repris brièvement afin d'y situer le plan de marketing de la campagne de financement ainsi que le plan de communication.

L'existence d'une planification est la condition essentielle au contrôle de tout projet. On distinguera deux types de planification: générale ou stratégique qui fixera les objectifs à long terme et la planification fonctionnelle ou de projet qui sera plus détaillée et ne dépassera pas une durée d'un an.

7.3 Planification participative

La planification participative telle qu'utilisée par les radios communautaires servira à cette démonstration.

La planification participative de la campagne de financement suivra donc le processus suivant:

Réalisation du tableau historique

Réalisation de la vision

Identification des obstacles

Identification des causes de fond

Formulation des propositions ou des stratégies maîtresses

Ces stratégies maîtresses devraient pouvoir se classer selon les différents secteurs suivants:

- Stratégie de planification: calendrier devant permettre à la radio de revoir sur une base continue l'ensemble de ses stratégies;
- Stratégie des ressources humaines: mesures devant assurer la formation et le développement des ressources humaines de la radio (les bénévoles et le personnel);
- Stratégie financière: définira les besoins de fonds de démarrage pour la mise en place de la radio et le scénario des revenus et dépenses d'exploitation (l'étude de rentabilité de la radio devrait permettre d'identifier ces éléments);
- Stratégie de programmation: identifiera la grille horaire susceptible de répondre aux besoins de la clientèle de la radio tels qu'identifiés par l'étude de marché et respectant les critères du CRTC;
- Stratégie de marketing: différera selon de la phase du développement de la radio et permettra d'identifier les marchés cibles et les mesures en vue de satisfaire leurs besoins.

Pour chacune des stratégies maîtresses, un plan détaillé sera développé.

7.4 Gestion de la campagne

Principes

La gestion de la campagne de financement se compare à la gestion de n'importe quel projet. Certains principes de base de la gestion de projet doivent être respectés pour assurer son succès:

- un projet n'existe pas dans le vide (plusieurs facteurs peuvent restreindre sa réalisation, tels: les caractéristiques de la région où la radio se développe, les ressources dont dispose la radio pour réaliser la campagne, etc.);
- les projets passent tous par les mêmes étapes: l'idée, la planification, l'approbation, l'exécution et la conclusion (L'étape de la planification constitue la clef d'une saine gestion des résultats obtenus, ce qui représente la partie essentielle du projet. Malheureusement, on néglige beaucoup cet aspect.);
- pour qu'un projet réussisse, vous devez nommer la personne responsable, lui préciser ses fonctions et lui confier un mandat.

7.5 Contrôle de la campagne - Avant, pendant et après

Le succès de la campagne de financement dépendra du contrôle ou de l'évaluation de l'avancement du projet et finalement de l'atteinte des résultats.

On distingue deux types de contrôle, proactif et rétroactif.

Rétroactif-évaluation finale

L'évaluation réalisée une fois la campagne terminée se nomme le contrôle rétroactif. Cette évaluation finale permettra de revoir l'ensemble de la campagne et de tirer des conclusions qui serviront à l'organisation d'une prochaine campagne. Compte tenu du fait que les campagnes de financement des radios communautaires ne se tiennent qu'à une seule occasion, le contrôle rétroactif permettra de tirer des conclusions finales sur la campagne. Ces conclusions seront utiles aux autres radios qui préparent leurs campagnes mais très peu utiles à la radio impliquée pour qui la campagne sera probablement la première et la dernière.

Proactif-évaluation des progrès

Le contrôle proactif s'exerce tout au long de l'organisation et de la tenue de la campagne et vise à s'assurer que la campagne se déroule telle que prévue. Ce type de contrôle va s'attarder sur le processus et permettra d'apporter des correctifs en cours de route. Cette forme de contrôle est donc la plus appropriée aux campagnes de financement des radios tout en n'empêchant pas une évaluation rétroactive à la fin de la campagne.

7.6 Contrôle de la campagne - Avancement

Le responsable de la campagne doit fréquemment se demander:

- Le projet atteindra-t-il ses objectifs?
- Sera-t-il terminé à temps?
- Sera-t-il terminé dans les limites des ressources budgétaires?
- Que dois-je faire pour remettre le projet dans la bonne voie?

Le contrôle de la campagne est un procédé continu, et les plans doivent être constamment mis à jour pour refléter la réalité. L'évaluation du progrès réalisé et du travail qu'il reste à faire s'effectue par le biais de révisions de la campagne avec les membres de l'équipe, révisions qui vont des simples entretiens avec des individus jusqu'à l'évaluation des points de repères par l'équipe entière.

Modèle de contrôle des progrès

- Une fois par jour, le chargé de projet doit se déplacer pour aller voir chaque personne qui relève de lui et vérifier comment vont les choses.
- Une fois par semaine, le chargé de la campagne organise une rencontre de l'équipe pour brosse le tableau de la progression du projet et planifier les mesures à prendre face à toute déviation par rapport aux points de repère. Il devra en faire rapport au président du conseil d'administration. Le conseil d'administration ou le bureau de direction devra, au besoin, prendre des décisions quant aux corrections nécessaires à la campagne si l'organisation veut atteindre les objectifs pré-définis.

7.7 Contrôle de la campagne - Points de repère

Le processus de contrôle sera possible dans la mesure où des normes (résultats finaux dont sont responsables les individus impliqués) seront clairement définies, que

le rendement sera mesuré sur une base continue et que des corrections seront apportées aux écarts par rapport aux normes. Le plan de marketing de la campagne de financement, s'il est réalisé tel que présenté, contient les principaux points de repères nécessaires au contrôle de la campagne.

Le point de repère en général est associé à un produit ou à un point de décision critique. Il représente un moment dans le temps, par exemple la fin d'une activité et non l'activité elle-même.

Points de repères: Avant la campagne

Dans la préparation de la campagne de financement, le calendrier d'organisation et le budget de la campagne constituent les premiers points de repère qu'il importe de respecter.

Respect des échéances

Le respect des échéances du calendrier de réalisation constitue un mode de contrôle efficace. La réalisation des éléments suivants de la campagne constitue des points de repères importants:

- Formation du comité des communications et du comité de financement
- Choix du logo-type et du nom de la radio
- Choix du slogan et du concept visuel de la campagne
- Construction des listes:
 - liste des municipalités
 - listes des commerces
 - liste des corporations
 - listes des associations
 - liste des individus
 - liste des médias
- Rédaction:
 - de la lettre personnalisée
 - des communiqués de presse de lancement de la campagne
 - de la série d'articles devant être diffusés durant la campagne
 - des messages destinés aux bulletins paroissiaux
 - de la conférence à l'intention des clubs sociaux
- Réalisation du montage:
 - de l'affiche
 - des annonces-journaux
 - du dépliant
- Bénévoles
 - création des équipes de téléphones et de recrutement
 - formation des équipes
- Impression et photocopies des outils de la campagne

Respect des coûts

Le respect des coûts de la campagne s'avère aussi essentiel que le contrôle des échéances. La campagne compte sur des ressources financières limitées. Une planification budgétaire affectant des ressources financières à la réalisation de chaque éléments de la campagne garantira la disponibilité de fonds pour la bonne marche de l'ensemble de la campagne.

Points de repères: pendant la campagne

Comme ce fut le cas avant la campagne, le contrôle des échéances (en particulier) et des coûts s'avèrent toujours important.

Contrôle des échéances

Les échéances sont particulièrement importantes compte tenu du fait que l'agencement des interventions de communication (conférence de presse de lancement, parution des annonces, médias, encartage du dépliant de la campagne, envoi des lettres personnalisées, etc.) vise à créer le momentum de la campagne et à établir l'image de marque de la radio.

Contrôles physiques

Par normes physiques on entend des performances d'ordre quantitatif tels le nombre d'appels téléphoniques devant être complétés ou le nombre de commerces approchés personnellement à telle ou telle date de la campagne.

Ainsi, les membres du personnel comme les bénévoles devraient connaître les performances attendues d'eux. Ces performances devraient être définies en termes mesurables. À titre d'exemple:

Échéance / Performances

1re semaine / 25 % des appels complétés
2e semaine / 65 % des appels complétés
3e semaine / 100 % des appels complétés

Échéance / Performances

1re semaine / 25 % des commerces rencontrés
2e semaine / 65 % des commerces rencontrés
3e semaine / 100 % des commerces rencontrés

Contrôle des entrées de fonds

L'élément le plus important durant la campagne est certes le contrôle des entrées de fonds. À ce chapitre, le contrôle vise deux objectifs:

- assurer que les fonds donnés à la radio soient bien gérés afin d'éviter toute perte ou fraude;
- connaître au fur et à mesure la progression des entrées de fonds afin de pouvoir évaluer le bon déroulement de la campagne en vue de la réalisation des objectifs.

Système de cueillette des dons

Un système financier en vue de la cueillette des dons et le dépôt à la banque sur une base continue doit être définis à l'avance. Or avant le début de la campagne, tout ceux impliqués dans la campagne devront être mis au courant des procédures de cueillette des fonds et de comptabilisation. Une personne devant jouer le rôle de contrôleur financier devra être désignée afin de coordonner la cueillette et le dépôt des fonds à l'institution financière de la radio. La fréquence de dépôt des dons (à tous les jours ou toutes les semaines ou deux fois par semaines) devra être déterminée.

L'élément crucial du contrôle de l'entrée des dons est le système d'information sur les ventes réalisées et les dépôts. Le montant des dépôts hebdomadaires constitue la première source d'information pour juger de la progression de la campagne vers l'atteinte des objectifs financiers. Les fiches des donateurs constituent la deuxième sources d'information sur l'évolution de la campagne. Les fiches des donateurs ayant confirmé leurs dons soient par la poste, par téléphone ou en personne devraient être comptabilisés au fur et à mesure. Ces informations devraient être entrées au moins une fois par semaines à l'ordinateur. Ce rapport combiné au rapport de dépôt devrait permettre un contrôle efficace de la progression de la campagne.

Progression des entrées de dons

C'est l'élément le plus important du contrôle financier pendant la campagne. La qualité de ce contrôle fournira aux responsables de la campagne les informations nécessaires non seulement pour juger de la probabilité de l'atteinte des objectifs financiers de la campagne et mais encore pour prendre au besoin les mesures nécessaires pour mousser les ventes. Le contrôle de la progression des entrées de dons s'exercera en tenant de compte deux éléments:

- l'existence d'objectifs d'entrées de dons selon les différentes semaines de la campagne;
- l'existence d'un système de collecte des données.

Objectifs hebdomadaires d'entrées de dons

Les objectifs financiers de la campagne de financement ont déjà été définis dans la planification de la campagne. Toutefois, il est possible d'établir un scénario des entrées de dons selon les différentes étapes de la campagne (à la fin de chaque semaine, à l'occasion de tel ou tel événement de la campagne).

Afin que les responsables de la campagne puissent contrôler l'entrée de fonds, des objectifs seront fixés selon les différentes étapes de la campagne. À titre d'exemple, des objectifs comme les suivants peuvent être fixés:

Étapes / Objectif financier

Départ de la campagne / 25 % des fonds déjà entrés
Fin de la première semaine / entrée de 45 % des fonds
Fin de la deuxième semaine / entrée de 65 % des fonds
Fin de la troisième semaine / entrée de 85 % des dons
Fin de la quatrième semaine / entrée de 100 % des dons

Ces objectifs de progression des entrées de fonds peuvent être définis en fonction d'événements, comme par exemple:

Étapes / Objectif financier

Conférence de presse de lancement / 25% des fonds déjà entrés
Téléthon de la campagne / entrée de 45 % des fonds
Spectacle bénéfique de tel organisme / entrée de 65 % des fonds
Autre événement / entrée de 85 % des dons
Fin de la dernière semaine / entrée de 100 % des dons

Les objectifs progressifs d'entrées des dons peuvent être segmentés davantage en fonction des différents groupes cibles: commerces, corporations, associations, individus, etc.)

7.8 Contrôle de la campagne - Mesures correctives

Tous les contrôles sus-mentionnés permettront aux responsables de suivre l'évolution de la campagne. Le contrôle de la progression des entrées des fonds fournira les informations pour juger de la probabilité d'atteinte des objectifs financiers de la campagne. Si les objectifs de progression des entrées de fonds ne sont pas atteints, des mesures correctives doivent être prises. Les contrôles des échéances, des coûts et des performances fourniront des informations supplémentaires qui permettront aux responsables d'identifier les raisons des écarts entre les objectifs de progression et la réalité.

Les mesures correctives peuvent être de différents ordres et peuvent être définies en s'inspirant des principes suivants:

- UN CHARGÉ DE CAMPAGNE CONTRÔLE TROIS PARAMETRES FONDAMENTAUX (COMME C'EST LE CAS DANS TOUT PROJET) C'EST-À-DIRE LES RESSOURCES, LE CALENDRIER DE TRAVAIL ET LA QUALITÉ.

Les mesures correctives s'imposeront d'elles-mêmes selon les situations.

Exemple de mesures correctives

Changer l'affectation des ressources

Si l'écart dans les objectifs de progression des entrées de fonds semble être dû à l'impossibilité pour les téléphonistes de faire le nombre d'appels fixé, une mesure corrective consisterait alors d'augmenter le nombre de personnes de téléphonistes.

Si l'écart dans les objectifs de progression semble être dû au fait que les associations ne consacrent pas suffisamment d'énergie à la promotion de leurs activités, une mesure corrective consisterait à libérer des ressources financières pour appuyer leurs promotions en achetant de l'espace publicitaire dans les médias etc.

Changer les échéances

Si l'écart semble être dû au fait que certaines activités ont des échéances trop rapprochées et se nuisent mutuellement; une mesure corrective consisterait alors à annuler certaines activités moins importantes pour concentrer les efforts sur les activités les plus rentables.

Améliorer la qualité

Si l'écart semble être attribuable à la diffusion d'informations erronées à la radio, on pourrait y pallier en organisant d'organiser une nouvelle session de formation avec les vendeurs.

7.9 Contrôle rétroactif - Évaluation finale de la campagne

À la fin de la campagne, il reste toujours à réaliser l'évaluation finale de la campagne. Dans l'évaluation finale ce sont les résultats qui comptent, à savoir si les objectifs financiers de la campagne ont été atteints. Or cette évaluation se fera pour chacun des objectifs financiers. Une fois déterminé le taux de succès de la campagne, il

importe d'identifier les points forts et les points faibles de la campagne. On cherchera à identifier les points forts et les points faibles du plan de marketing et du plan de communication autant que ceux de la gestion de la campagne.

Procédures d'évaluation

L'évaluation finale de la campagne peut se faire en trois temps.

Dans un premier temps

Le coordinateur et les employés de la radio compilent les données de la campagne pour déterminer dans quelle mesure les objectifs financiers ont été atteints.

Dans un deuxième temps

Tous les collaborateurs de la campagne peuvent être appelés à évaluer la campagne en remplissant un questionnaire d'évaluation.

Dans un troisième temps

Dans un troisième temps les résultats du questionnaire sont compilés afin que les forces et les faiblesses de la campagne soient identifiées. Munis des informations fournies par les questionnaires, les responsables de la campagne pourront se réunir en réunion d'évaluation avec le Conseil d'administration de la radio afin de porter un jugement final sur les résultats de la campagne.

7.10 Évaluation des résultats financiers

Participation de la communauté au financement

Objectifs de marketing

Objectif visé / Montant recueilli / % de l'objectif

Les objectifs ont-ils été atteints par groupe cible:

- individus
- organismes
- commerces
- municipalités

Les objectifs ont-ils été atteints par localité:

- inclure ici le nom des localités pour lesquelles des objectifs avaient été fixés:
-
-
-

Il est possible d'évaluer le niveau d'atteinte des objectifs pour chaque groupe cible dans chaque localité (si des objectifs aussi spécifiques ont été fixés).

-
-

Objectif global

En analysant la réalisation des objectifs financiers, des constatations pourront être portées sur le taux de participation de l'ensemble de la population de la région au financement du projet de radio. Plus les objectifs financiers auront été détaillés, plus

e niveau la participation de la population au financement de la radio pourra être décrite en détail. Advenant le besoin d'une deuxième campagne de financement, ces informations permettront d'orienter les efforts de sensibilisation vers les communautés et les groupes cibles appropriés.

Il serait opportun de distribuer la compilation des résultats aux bénévoles de la campagne avant qu'ils remplissent le questionnaire d'évaluation qui permettra d'identifier les forces et faiblesses de la campagne.

7.11 Identification des causes

Points forts, points faibles de la campagne

Une fois les constatations portées sur le niveau de réussite de la campagne et le taux de participation de la population de la région au financement de la radio, il importe d'identifier les éléments qui ont contribué au succès ou à l'échec de la campagne. Cette évaluation permettra de faire un retour sur l'ensemble de la campagne afin d'en identifier les points forts et les points faibles.

Questionnaire d'évaluation

Le questionnaire d'évaluation proposé regroupe tous les éléments de la campagne. Afin de faciliter la compilation des réponses, une cote de 1 à 3 sera donnée à chaque item à évaluer.

COTE SIGNIFICATION

1. **POINT FAIBLE** (en donnant cette cote, cela signifie que vous considérez que cet élément constituait un point faible de la campagne de financement);
2. **POINT FORT** (en donnant cette cote, cela signifie que vous considérez que cet élément constituait un point fort de la campagne de financement);
3. **NE S'APPLIQUE PAS** (si vous jugez que vous n'êtes pas en mesure d'évaluer la campagne sur cet élément particulier veuillez cocher cette cas).

7.12 Évaluation du plan de marketing

Évaluation du plan de marketing

Produits

Critères d'évaluation 1 2 3

Les produits mis en vente étaient-ils appropriés:

- cartes de membres?
- dons?
- crédit sur la publicité avec un don?
- activités de financement des associations?
- déduction à la source?

Prix

Critères d'évaluation 1 2 3

Les prix des différents produits étaient appropriés:

- cartes de membres?
- dons?

- crédit sur la publicité avec un don?
- activités de financement des associations?
- déduction à la source?

Distribution (Système de vente)

Critères d'évaluation 1 2 3

Commerces

- lettre personnalisée?
- sollicitation personnelle?
- équipe de bénévoles?
- et/ou vendeurs à commission?
- l'appui de personnalités influentes de la communauté?

Individus

- lettre personnalisée?
- carton réponse?
- sollicitation personnelle?
- télémarketing?
- kiosques dans les centres d'achat?
- sollicitation des équipes de bénévoles?
- sollicitation des employés?

Organismes

- présentation aux groupes?
- activités de financement?

Municipalité

- lettre personnalisée?
- présentation au conseil municipal?
- téléphones aux conseillers municipaux?
- présentations aux conseils par le président de la radio et d'autres personnes influentes?

Promotion (Plan de communication)

Critères d'évaluation 1 2 3

Objectifs de communication

La radio a-t-elle réussi à améliorer son image de marque?

Graphisme de marque

Éléments de promotion:

- logo de la radio?
- nom de la radio?
- slogan de la campagne?

Réalisation des outils de promotion:

- graphisme?
- imprimerie?

Graphisme et impression des documents de la campagne:

- dépliant de la campagne?
- affiche de la campagne?

Placement-média

Publicité de la campagne dans les journaux:

- dimension des annonces?
- fréquence d'insertion des annonces?
- graphisme des annonces?

Encart promotionnel?

Cahier spécial?

Diffusion courte durée

- qualité des émissions?
- participation des bénévoles?
- déroulement technique?
- support public de la communauté?

Couverture média

Couverture générale:

- radio?
- imprimé?
- télévision?

Conférence de presse

- participation de la presse?
- participation des organismes?
- trousse de presse (communiqués de presse)?
- participation de personnalités?

Événements spéciaux

- interne
- externe

Fonctions de gestion

Critères d'évaluation 1 2 3

Planification

Les interrogations pré-campagne ont-elles trouvé des réponses?

L'échéancier a-t-il été respecté?

Les dates de campagne étaient-elles les meilleures?

Y avait-il d'autres activités de levée de fond au cours de la même période?

Les commanditaires de campagne se sont-ils manifestés?

Le plan de campagne était-il complet et fonctionnel?

Les objectifs étaient-ils réalistes?

Le budget initial a-t-il été respecté?

Avez-vous été informé des objectifs et du plan de la campagne?

Un calendrier de travail vous a-t-il été fournis pour la réalisation de vos tâches?

Organisation

Les comités ont-ils effectué leur tâche?

- comité des communications?
- comité de financement?
- Conseil d'administration?
- Bureau de direction (exécutif)?
- Président de la radio?
- Équipe de télémarketing?
- Coordinateur-trice de la campagne?
- Personnel de la radio?
- Bénévoles de la radio?
- Vendeurs à commission aux commerces?

publipostage

- publipostage
- télémarketing?
- sollicitation personnelle?
- organisation d'activités?

Leurs rôles et leurs autorités étaient-ils clairement définis?

Avaient-ils suffisamment d'autorité pour accomplir leurs tâches?

Ont-ils eu suffisamment de coordination?

Disposiez vous suffisamment de ressources pour accomplir vos tâches?

Les espaces de travail pour toute l'équipe étaient-ils adéquats?

Le niveau de connaissances et de compétences que laisse la campagne au sein de l'équipe est-il suffisant

Direction

Les communications à l'intérieur de l'équipe étaient-elles efficaces?

Le travail d'équipe et la recherche du consensus dans les décisions ont-ils été encouragés?

Les problèmes et les conflits étaient-ils ouvertement débattus?

Les suggestions étaient-elles encouragées?

Avez-vous participé à l'élaboration des objectifs, des politiques et des plans de travail qui avaient trait à votre activité?

Contrôle

L'équipe était-elle assez flexible pour répondre aux situations urgentes?

Les mesures de contrôle existaient-elles afin d'assurer qu'à tous les niveaux les objectifs ont été comparés aux résultats obtenus?

Le système de contrôle permettait-il à la personne responsable de détecter le problème et d'y remédier sans l'intervention du directeur?

7.13 Conclusion

Contrôle des résultats et du processus

L'évaluation de la campagne de financement sera complétée lorsque un document synthèse des résultats et des forces et faiblesses de la campagne sera rédigé.

On retiendra que le contrôle de la campagne se fait à deux niveaux: le contrôle du processus et le contrôle des résultats. Le contrôle n'est possible que si un plan de campagne a été préparé avec des objectifs mesurables, un échéancier et un budget de campagne. Ces objectifs, les échéances et les coûts anticipés sont tous des outils de contrôle du déroulement de la campagne et permettront d'apporter des mesures correctives en cours de route, le cas échéant.

8. Outils

8.1 Lettre de sollicitation type

Radio Chaleur

C. P. 1068

Petit-Rocher, (N.-B.)

E0B 2E0

Tél.: (506) 783-4213

Enfin, dans la région Chaleur, une radio d'expression française qui répond à nos besoins

le 15 mars 1990

Madame Bellefleur,

Le projet d'une radio de type communautaire dans la région devient rapidement réalité et les promoteurs se préparent à présenter une demande de permis au CRTC. Dès l'automne 1991, vous serez donc en mesure d'être à l'écoute de votre radio dans la région.

Votre engagement est nécessaire

Un poste de radio communautaire est un organisme à but non-lucratif et les actionnaires sont les membres de la communauté. La radio vous appartient donc. Voici quelques-unes des importantes caractéristiques de la radio:

- Outil d'information régional.
- Qualité stéréophonique sur bande FM.
- Nouvelle PME dans la région, génératrice d'emplois.
- Outil de promotion de la culture acadienne et francophone.
- Choix musical selon les goûts de la communauté.
- Production et présentation d'émissions par la population.

Afin de déclencher le processus final vers l'ouverture d'une radio communautaire, 25 % des frais d'immobilisation doivent être financés par la communauté. Le solde (75 %) des fonds provient de différentes sources gouvernementales. Votre contribution à la mise en place de la radio est donc cruciale. Sans votre participation financière, la demande de permis pourrait être refusée.

Les communications à la portée de tous et toutes

Les médias influencent tous les aspects de notre vie tout en nous donnant les moyens de communiquer entre nous. La radio communautaire devient, par le fait même de sa vocation, votre lien privilégié dans la région, tout en vous donnant le pouls des activités dans la province et ailleurs. Comme les membres de la communauté préparent et animent les émissions, les besoins et désirs locaux y sont clairement exprimés.

Vous participez directement au développement d'un poste de radio axé sur l'actualité locale.

La lettre de sollicitation que vous avez en main constitue la première étape de la campagne de financement de la radio. Vous pouvez dès maintenant faire parvenir votre contribution à l'adresse indiquée. Nous vous demandons de libeller votre contribution au nom de: Radio Chaleur Inc. De toute façon, d'ici quelques jours une personne vous rejoindra par téléphone à votre domicile pour vous entretenir plus

longuement du projet de radio. Nous vous demandons de bien vouloir écouter le message de cette personne et de répondre positivement à sa demande. Veuillez noter que vous pouvez entrer en communication avec l'équipe permanente de Radio Chaleur au:

Complexe Madisco, 702, rue Principale, Petit-Rocher
ou en téléphonant au 783-4213

Au nom du conseil d'administration de Radio Chaleur, je tiens à vous remercier de l'appui financier que vous apportez à la mise sur pied de votre radio.

Sous peu, vous vous entendrez en ondes de Belledune à St-Sauveur!

Cordialement,

Luc Desjardins
Président du conseil d'administration

N.B.: Toute contribution à la campagne de financement vous inscrit automatiquement comme membre de la radio pour l'année 1990-91.

8.2 Autres modèles de lettres **le 1er mai, 1990**

Cher Monsieur.....,

La campagne de financement de Radio Chaleur, CKUI auprès du public de la région se poursuit jusqu'au juin prochain. La réponse de la communauté est encourageante et nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif.

Vous avez été sollicité par la poste et au téléphone par une des personnes qui participe à la campagne. Votre réaction positive nous incite à vous faire parvenir ce rappel pour confirmer l'envoi de votre don. Nous espérons recevoir votre contribution avant la fin de la campagne afin que nous puissions faire notre demande de permis de diffusion à l'automne. Vous trouverez ci-joint un autre ensemble pour effectuer votre envoi.

En vous remerciant encore une fois de votre support, nous vous souhaitons une bonne journée,

Luc Desjardins
Président

N.B.- Si vous avez déjà fait parvenir votre don, nous tenons à vous remercier de votre contribution.

8.3 Des annonces pour des campagnes de sollicitation; le 1er mai, 1990

Cher Monsieur.....,

La campagne de financement de Radio Chaleur, CKUI auprès du public de la région se poursuit jusqu'au juin prochain. La réponse de la communauté est encourageante et nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif.

Vous avez été sollicité par la poste et au téléphone par une des personnes qui participe à la campagne. Nous aimerions, par ce 2e envoi vous fournir un supplément d'information sur notre radio communautaire.

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Ce projet d'une valeur de \$500,000 stimulera l'économie locale tout en créant plusieurs emplois permanents. Les équipements modernes de diffusion deviendront un moyen de communication privilégiés dans la région Chaleur.

RAYONNEMENT RÉGIONAL

CKUI FM sera le seul poste de radio local et régional dans Chaleur, desservant la population de St-Sauveur à Belledune. Les gens ont certainement besoin d'être informés des événements dans notre région. Les nouvelles et informations qui seront présentées à Radio Chaleur seront d'ordre local et régional. L'intérêt dans la région est très grand car déjà 900 personnes ont acheté leur carte de membres

ENRICHISSEMENT CULTUREL

La radio communautaire agit comme complément aux autres postes de radio, principalement les anglophones. La télévision en anglais est également très présente dans le secteur et il faut essayer de contrebalancer ses effets assimilateurs. CKUI va diffuser 35% de musique en anglais mais tout le contenu verbal se fera en français, tout comme l'animation. La programmation répondra aux goûts exprimés par la population.

FIERTÉ RÉGIONALE

Une radio communautaire met principalement l'accent sur les services à la communauté et ceci à tous les niveaux. La mise en opération de CKUI provoquera certainement un mouvement de fierté et de solidarité dans la région Chaleur. La promotion de la langue française sera une des préoccupations principales des intervenants.

Nous espérons donc recevoir votre contribution avant la fin de la campagne afin que

nous puissions faire notre demande de permis de diffusion à l'automne. Vous trouverez ci-joint un autre ensemble pour effectuer votre envoi.

En vous remerciant encore une fois de votre support, nous vous souhaitons une bonne journée,

Luc Desjardins
Président

N.B.- Si vous avez déjà fait parvenir votre don, nous tenons à vous remercier de votre contribution.

8.4 Des articles de campagne

8.5 un cheminement critique de la campagne (échancier);

RUBRIQUE DATE DATE DATE

Objectif \$
Montant obtenu \$
Dépenses \$
Revenu net \$
Don moyen \$
Nombre de dons
Dons par la poste
Montant (\$) par la poste \$
Dons par le téléphone
Montant (\$) par téléphone \$
Nombre d'appels complétés
Nombre de donateurs non-rejoins
Nombre de oui
Nombre de non
Nombre de peut-être
Nombre de sans-réponse
Nombre de numéros non-fonctionnels
Lettre reçu mais pas de numéro de téléphone
Nombre de lettres envoyées
Lettres retournées
Nombre de corrections d'adresses
Nombre de re-postage
Nombre de lettres de rappel pour paiement
Montant promis mais non-reçu \$

8.6 une fiche de donateur;

FICHE DONATEUR NO:

Campagne de financement

Nom du donateur:

Adresse:

Téléphones:

Détails personnels:

(profession, membre d'une association, bénévole connu, etc.)

Membre de la radio: OUI NON

Donateur à la radio: OUI NON

Combien: \$ Quand:

Montant potentiel: \$

Réponse: OUI INDÉCIS NON

Montant: \$ Reçu pour impôt: OUI

Mode de paiement: Date

Arguments négatifs:

Nom du leveur de fonds:

Téléphone:

8.7 coupons-réponses, lettres de retour, etc.

ENTENTE ENTRE CKUI RADIO CHALEUR
ET LES COMMERCANTS

NOM DU COMMERCE

LA SOCIÉTÉ RADIO CHALEUR INC. S'ENGAGE À FOURNIR LES AVANTAGES
SUIVANTS AU COMMERCE-MEMBRE DE LA RADIO:

* 20% du montant fourni à la campagne de financement, en publicité gratuite durant la 1ère année d'opération de CKUI.

* Une publicité de prestige gratuite, à 3 occasions durant la 1ère année d'opération de CKUI et ceci à Pâques, Noël et lors du 1er anniversaire de la mise en onde de la radio communautaire.

* Mention dans un journal régional, diffusé lors du lancement de CKUI, de la participation du commerce à la campagne de financement.

* Membership à la Radio, avec droit de vote jusqu'en 1992.

LE COMMERCE-MEMBRE DE CKUI S'ENGAGE À CONTRIBUER À LA
CAMPAGNE DE FINANCEMENT DE RADIO CHALEUR DE LA FAÇON SUIVANTE:

* La contribution de sera de \$
(commerce)

Le paiement de cette somme s'effectuera de la façon suivante:

- paiement unique, complet et immédiat.
- paiement en plusieurs versements dont les dates sont:

- autres modalités:

Il est entendu que toutes les sommes recueillies durant cette campagne seront déposées dans un compte en fiducie et ne pourront être utilisées que comme fond d'immobilisation pour la mise en place de Radio Chaleur.

Pour le commerce-membre date

Luc Desjardins, président Société Radio Chaleur inc. date

Solliciteur autorisé par Société Radio Chaleur inc. date

Types d'annonces publicitaires

Le 11 octobre 2000

Auteur(s) : Marc Chouinard

Editeur : Alliance des radios communautaires du Canada

Ville : Alliance des radios communautaires du Canada