



20
ans

À vivre la philanthropie !

La sollicitation virtuelle



**BNP Performance
philanthropique :
Un cabinet-conseil
fondé en 1999 qui
grandit avec l'arrivée
de BNP GOLDIE Canada
en Octobre 2020**



- **Notre mission**

Aider à donner vie à votre mission, à relever vos défis et à réaliser vos projets en développant des stratégies en collecte de fonds performantes qui génèrent de vrais résultats.

- **Un cabinet-conseil pancanadien :**

- Actif partout au Canada
- Siège social à Montréal
- Bureaux régionaux : Toronto, Québec, Ottawa, Moncton, Calgary

Nos services et expertises pour vos besoins

Ensemble, nous atteignons vos objectifs en donnant vie à votre mission, en relevant vos défis et en concrétisant vos projets pour **le mieux-être de la communauté**. Nos interventions vous garantissent un savoir-faire durable. Elles facilitent vos futures démarches pour assurer la pérennité de votre organisme et être un véritable moteur de changement.



Stratégie philanthropique

Étude pré-campagne - Campagne majeure de financement (*projet spécifique*) - Programme de dons majeurs (*sources de revenus récurrents*) - Programme de dons planifiés et dotation (*pérennité de l'organisme*) - Campagne annuelle - Programme d'intendance des donateurs, de création et resserrement des liens - Communications et stratégie d'image de marque.



Gestion organisationnelle

Diagnostic organisationnel - Planification stratégique – Services juridiques - Gouvernance - Certification Imagine Canada - Relations gouvernementales - Réseaux de diplômés.



Ressources humaines

Recrutement de profils spécifiques en philanthropie - Intégration en poste - Suivi post-intégration - Recrutement des membres du conseil d'administration et du cabinet de campagne - Coaching et mentorat.



Recherche de données

Listes de donateurs et de personnes d'influence (*leaders*) – Conception de profils de recherche sur les donateurs potentiels – Critères de qualification des donateurs pressentis - Analyse de bases de données.

En chiffres

30 consultants, pigistes en communications, rédaction et traduction

4 employés de soutien

1 service de recherche

+ de **2** milliard \$ amassés

+ de **850** mandats

+ de **300** campagnes majeures

+ de **250** études précampagnes

+ de **30** planifications stratégiques

+ de **20** programmes de Dotation et dons planifiés

Vos conférenciers



Marc Lapointe, MBA, CFRE

Vice-Président, Atlantique
BNP Performance philanthropique



Esther Tranchemontagne

Vice-présidente Opérations et Capital humain,
Vice-présidente Québec et l'Est-du-Québec
BNP Performance philanthropique



Daniel H. Lanteigne, ASC, C.Dir., CFRE, CRHA

Consultant principal et Directeur du développement
des affaires pour Montréal
BNP Performance philanthropique



PARTIE 1

Sollicitation virtuelle : mythe ou réalité

1. Adopter la bonne posture

OUI, C'EST LE BON MOMENT DE SOLLICITER

- L'hésitation cette mauvaise conseillère ;
- Tenir compte du contexte, mais soyez visionnaire ;
- Les donateurs souhaitent s'associer au dynamisme et à la réussite ;
- Le positivisme du geste du don...parce que ça fait du bien ;
- Une économie de temps, un gain financier assuré.

NE PAS DEMANDER MOINS



2. Bien s'outiller pour la rencontre virtuelle

CHOIX DE LA PLATEFORME



- Teams, ZOOM, Google Meet ... Face Time, Messenger... et si le donateur décidait ?
- Tous les intervenants sont-ils au même niveau technologique ?
- Comme au théâtre, une générale s'impose.
- Ne rien laisser au hasard et avoir les bons réflexes.
- Patience !

DÉTERMINER LE MEILLEUR MOMENT

- Y a-t-il un « meilleur moment » pour faire une sollicitation ?
- Le crédo habituel n'est peut-être pas le meilleur.

2. Bien s'outiller pour la rencontre virtuelle

LE PAPIER EST-IL ENCORE UTILE ?

Adaptabilité

Accessibilité

Confidentialité

Convivialité

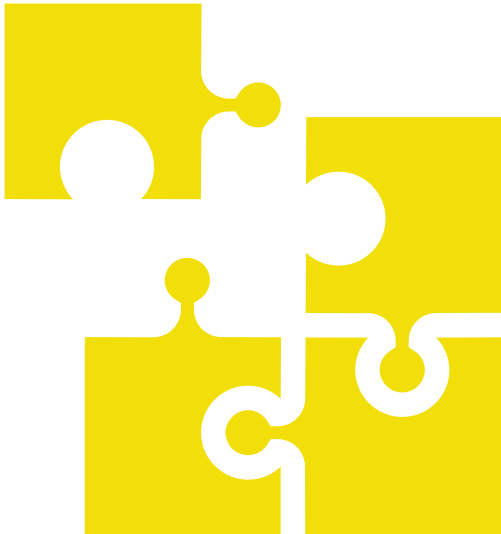
Responsabilité

LA VISITE VIRTUELLE

- Visite en mode VIP un incontournable ;
- La technologie à votre service... toutes les présentations sont bonnes ;
- La qualité une priorité.

2. Bien s'outiller pour la rencontre virtuelle

SUIVEZ LE PLAN



- Les bons solliciteurs pour le bon donateur ;
- Tout est toujours arrangé avec « le gars des vues »...
Un scénario juste et réaliste, il faut s'y tenir ;
- Chacun son rôle, chacun sa responsabilité ;
- L'informel au service du relationnel profitable... Soyez hyper vigilant !
- Exceller jusqu'à la fin ;
- Les suivis sont toujours prometteurs.

3. Le jour de la rencontre

MAÎTRISER ET CONTRÔLEZ VOTRE ENVIRONNEMENT VIRTUEL

- Silence, on tourne !
- Lorsque nos défauts sont amplifiés, mettons nos qualités de l'avant ;
- Quand l'image ne dit pas tout, le son est votre meilleur allié ;
- Être prêt est un signe de considération et de respect ;
- Préservez votre ordinateur de toute surcharge.

DÉPERSONNALISEZ VOTRE ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

- Tout peut être une source de distraction, même le chat !
- Préservez votre intimité.

3. Le jour de la rencontre



TOUT EST DANS LA PRÉPARATION... RÉVISEZ !

- Savoir à qui l'on parle est vital ;
- Crédibilité, respect ;
- Être réellement intéressé... Surtout en période d'isolement.

SOYEZ PRÊT À L'AVANCE ET PRÉVOYEZ DU TEMPS DE PLUS

- Ponctualité excessive 😊 ;
- Ajustements techniques ;
- Tout est plus grand que nature et amplifié ;
- Évitez le « back to back ».

3. Le jour de la rencontre

GARDEZ-VOUS UN MOMENT D'ÉCHANGE POST-RENCONTRE



- Dans les retours et les introspections se trouvent des réactions et post-actions parfois fort utiles et payantes ;
- Désignez un observateur-rapporteur officiel.

L'UTILITÉ DU SMALL TALK

- Nourrissez intelligemment le silence ;
- Détendez l'atmosphère ;
- Faites cependant attention aux familiarités ;
- Gardez un certain décorum car, un jour, nous reviendrons en présentiel !

3. Le jour de la rencontre

« LA PAROLE EST D'ARGENT ET LE SILENCE EST D'OR »



- Chacun son moment de parole ;
- Lorsque vous ne parlez pas, validez, utilisez et validez ;
- Assurez-vous de ne jamais couper votre interlocuteur.

Laissez-le aller au bout de son idée et de sa phrase ;

- Maintenir vos yeux sur l'écran ;
- Le silence est accepté, voir souhaité...

Laissez les donateurs pressentis prendre le temps d'assimiler le tout et d'avoir une émotion.

4. Après la rencontre

DEMEUREZ DANS L'ACTION

- Effectuez vos suivis auprès du donateur... La politesse est toujours de mise ;
- Effectuez un suivi en temps opportun et convenu.

L'INTENDANCE (STEWARDSHIP) PLUS IMPORTANTE QUE JAMAIS

- Démontrez à vos donateurs votre reconnaissance ;
- Illustrez que votre organisme est en contrôle ;
- Actualisez vos paramètres de reconnaissance dans la pertinence et l'efficacité.

**Ne pas oublier les autres modes de communication.
Limiter le temps.**



PARTIE 2

Trucs et
astuces pour
la sollicitation
en contexte
virtuel

L'environnement

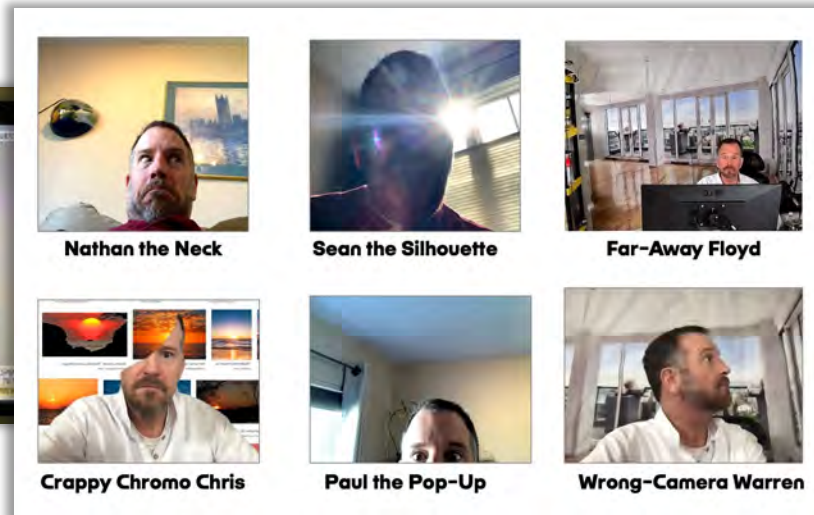


Ce qu'il y a derrière vous lors de la visioconférence sera scruté à la loupe par les participants

- Nettoyer votre désordre ;
- Pas d'affiches ou de peintures NSFW derrière vous ;
- Est-ce que vos animaux de compagnie sont bruyants ?
- Est-ce que vos enfants savent ne pas interrompre ?
- Est-ce que votre webcam est à la bonne hauteur ?



La vue du nez



La série d'erreurs



La loi des tiers en photographie

1. Prendre rendez-vous

Vous pensez bien connaître la personne ?
Vous pensez qu'il faut la traiter comme une amie ?
Très décontracté ?

VOUS VOUS TROMPEZ !

Vous allez demander une somme importante qui peut possiblement transformer votre organisme. La personne aura à prendre une des plus importantes décisions de sa vie.

**Soyez poli ! Soyez sérieux ! Soyez court !
Soyez honnête ! Soyez organisé !**



Répétez la conversation devant un miroir si vous pensez devoir faire un appel téléphonique ou une demande de rencontre par visioconférence.

1. Prendre rendez-vous



1. Proposez deux temps de rendez-vous

Exemples : mardi, le 12 juin à 10h ou mercredi, le 13 juin à 14h.

2. Votre courriel doit être court et clair

Objet : Rencontre proposée en visioconférence

*Bonjour Renée (ou Mme Brumaire, selon votre degré de familiarité et les coutumes de votre région),
Je vous propose une rencontre par visioconférence pour discuter du projet de la Fondation
Germinal.*

Je vous propose une rencontre le mardi 12 juin à 10 h ou le mercredi 13 juin à 14h.

*SVP m'aviser si vous avez des conflits d'horaire et me proposer un temps de rencontre. Je vous
ferai parvenir une invitation.*

Au plaisir de se parler bientôt,

2. Préparez votre équipe de sollicitation

C'est une sollicitation en ligne, pas une improvisation en ligne

1. Qui dira bonjour et présentera l'équipe en visioconférence ?
2. Qui est la personne pour mettre l'interlocuteur en confiance ?
3. Qui est la personne principale pour livrer le message ?
4. Vous avez de 3 à 5 minutes pour parler de la pluie et du beau temps-pas plus.
5. Une personne parle à la fois.



Cédez la place aux autres.

6. Expliquez que vous pensez être prêt à solliciter le don. Demandez la permission tout de même.
7. La personne désignée explique le projet, le besoin et l'impact du don.
8. Demandez si le (la) prospect a des questions sur ce qui a été expliqué.
9. Si la personne dit oui, l'expert désigné répond aux questions honnêtement.





Sans divaguer dans un autre sujet - 1 minute par question.

Demandez si vous avez répondu à toutes les questions.

10. Si la personne n'a plus de questions, procédez à la demande de don.

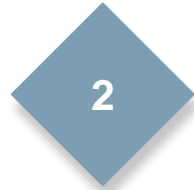
3. La demande de don

1. La personne désignée fait la demande de don.
2.  *Toute l'équipe de sollicitation demeure silencieuse jusqu'à ce que le prospect parle. NE DITES PLUS UN MOT!!!*
3. Adoptez une expression faciale neutre.
4. Lorsque le prospect parle enfin, la personne désignée pour cette tâche répond aux questions.
5. Si la réponse est oui, remerciez chaleureusement le prospect (3 fois). La personne désignée prend rendez-vous pour discuter des détails du don.
6.  *Quittez la vidéoconférence dans les 5 minutes qui suivent.*
7. Si la réponse est « je dois y penser/en discuter/passer la demande à une plus haute instance », remerciez chaleureusement le prospect (3 fois). La personne désignée demande des détails sur le processus, offre son assistance ou l'assistance du groupe.
8. Si la réponse est non, remerciez chaleureusement le prospect (3 fois). La personne désignée demande les raisons derrière la décision et propose une nouvelle rencontre pour discuter de différentes options si le prospect est toujours intéressé par le projet.

4. Le chemin le plus rapide entre le début et le don ?



Préparation



Préparation



Préparation

Expression américaine



PARTIE 3

Mobilisation
des équipes et
des bénévoles
en contexte
virtuel

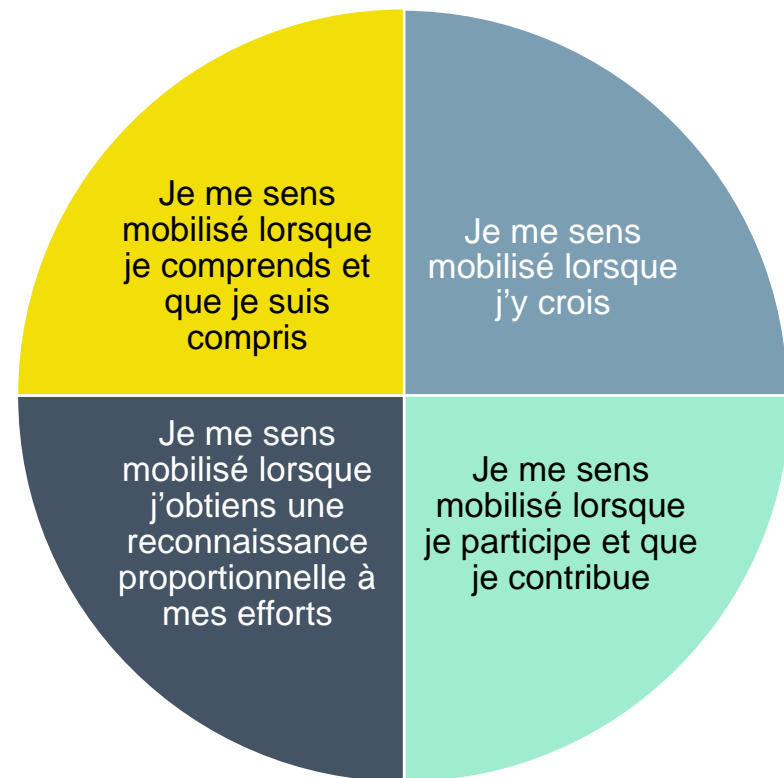
1. Mobiliser pour garder le momentum

CE QUI EST BON À L'INTERNE, L'EST TOUT AUTANT À L'EXTERNE

Alors que l'on applique généralement des pratiques mobilisatrices à l'interne pour nos employés, on oublie parfois l'importance de cette bonne pratique pour nos bénévoles de haut niveau.

Leviers de mobilisation

- Partage d'information ;
- Adhésion ;
- Reconnaissance ;
- Appropriation.

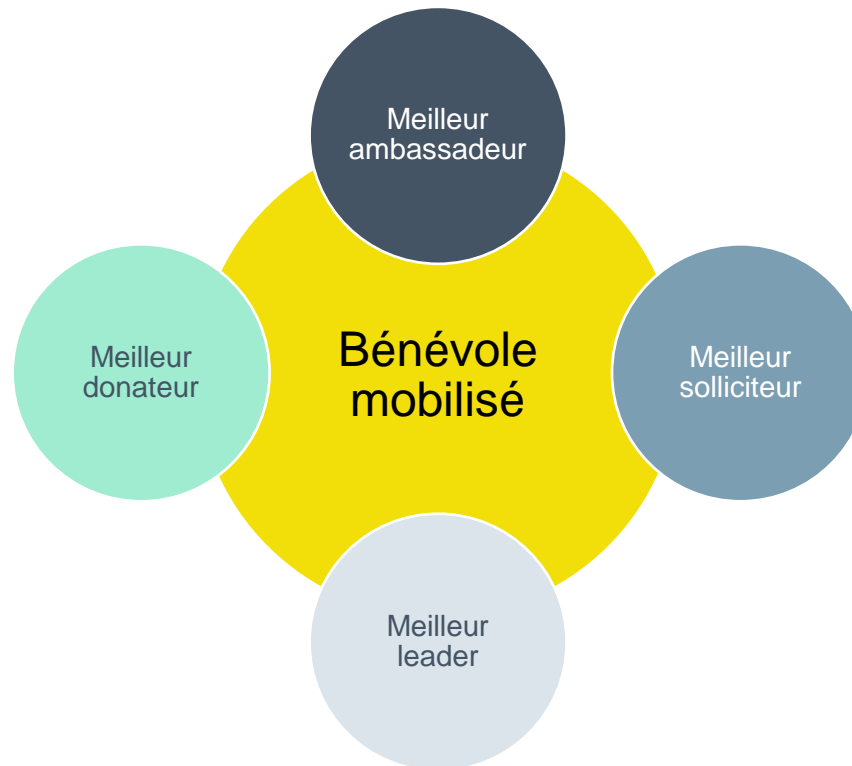


Source : Ordre des CRHA (2009)

1. Mobiliser pour garder le momentum (suite)

Transposition des gains « en entreprise » dans une campagne

- Augmentation des profits → Engagements pluriannuels substantiels ;
- Clients loyaux → Donateurs loyaux, engagés, récurrents ;
- Employés engagés et performants → Leaders de campagne dans l'action.



Source : Ordre des CRHA (2009)

2. Donner vie à la mobilisation

ÉLÉMENTS TANGIBLES D'UNE CULTURE MOBILISATRICE D'ÉQUIPE DE SOLLICITATION

Les concepts présentés n'ont rien de sorcier. Pourtant, on tend à se restreindre à des éléments circonscrits dans les pratiques traditionnelles de campagnes majeures.

Éléments traditionnels

- Prise de parole lors du lancement, de la clôture ;
- Présence à des remises de chèques ;
- Publications dans les médias et sur les plateformes ;
- Lettre personnalisée de remerciement d'engagement.

Mais si on allait plus loin ?

- Rétroaction et coaching sur la sollicitation ;
- Partage constant (mais respectueux de leur temps) d'information et d'évolution de la campagne ;
- Célébrations des succès.

2. Donner vie à la mobilisation (suite)

Mais encore ?

- Soumettez la candidature d'un bénévole s'étant hautement distingué
 - Prix de la Journée nationale de la philanthropie (AFP) ;
 - Prix Hommage bénévolat-Québec, Prix pour le bénévolat du Canada (Gouvernement) ;
 - Médaille du souverain pour les bénévoles (Gouverneur général).
- Accordez un budget pour la reconnaissance
 - Évitez de donner l'impression d'avoir « gaspillé » une forte portion des dons de la campagne;
 - On ne dit jamais trop souvent merci – il y a plus d'une façon de l'exprimer.
- Traitez vos bénévoles comme vous traitez vos donateurs (ils devraient d'ailleurs porter les deux « chapeaux »)
 - Apprenez à les connaître, vraiment.
- Gardez les rôles clairs (gérer l'ambiguïté à distance est un défi)
 - Qui achemine la lettre de sollicitation, qui organise la rencontre, qui fait les suivis, etc.
- Laissez de la place à l'informel dans vos rencontres – il s'agit d'un moment de réseautage qu'on sous-estime souvent
 - Offrez leur un peu de temps pour qu'ils apprennent à se connaître.
- Rendez-leur la vie le plus simple possible !
 - Centralisez l'information (ex. pipeline des sollicitations disponible en tout temps), utilisez une plateforme qui convient à tous, identifiez le meilleur moment, etc.

2. Donner vie à la mobilisation (suite)

LE PLUS BEAU DANS TOUT ÇA ?

**Toutes ces actions peuvent se faire
en présentiel ou à distance.**

N'oubliez pas

- Le téléphone ;
- Leur réalité (famille, fermeture d'école, télétravail, COVID, etc.) ;
- Ce sont des bénévoles.

3. Les pièges de la démobilisation

De l'œil des bénévoles/solliciteurs

- Ne pas se sentir impliqués (ou se sentir « bon » juste au besoin) ;
- Comparer/minimiser sa contribution à celle de l'équipe ;
- L'attente/le temps entre les rencontres (manque de vitesse).

De l'œil de la Fondation

- Perception de manque de motivation, d'intérêt, d'engagement ;
- Tenter de limiter les communications pour éviter l'excès ;
- Équilibre fragile entre vouloir plaire à tout le monde et le *one size fits all*.

De l'œil de tous

- Les non-dits, les perceptions, les anticipations.



3. Les pièges de la démobilisation (suite)



Ayez une communication

- **Inspirante** : soyez inspirant pour les bénévoles, les comités, les donateurs, l'organisme ;
- **Encourageante** : les campagnes majeures apportent des difficultés, demeurez encourageant envers toutes les parties prenantes ;
- **Cohérente** : il n'y a rien de pire que des messages qui ne font pas de sens ou qui manquent de cohérence d'une fois à l'autre ;
- **Ressentie** : soyez sincère, même derrière un écran, cela se perçoit ;
- **Transparente** : ne tentez pas d'amenuiser les changements de budget, les demandes de dons refusées, etc.

Mais surtout

Écoutez et observez plus que jamais. Les signaux sont moins évidents en virtuel.



20ans
À vivre la philanthropie !

+ de **850** ORGANISMES
SOUTENUS
pour le mieux-être de nos communautés !

Merci pour votre attention

Nous sommes à votre disposition !

Marc Lapointe – mlapointe@bnpatlantic.com – 1 888 528-8566,41

Esther Tranchemontagne – etranchemontagne@bnppperformance.com – 1 888 528-8566,25

Daniel H. Lanteigne – dlanteigne@bnppperformance.com – 1 888 528-8566,37