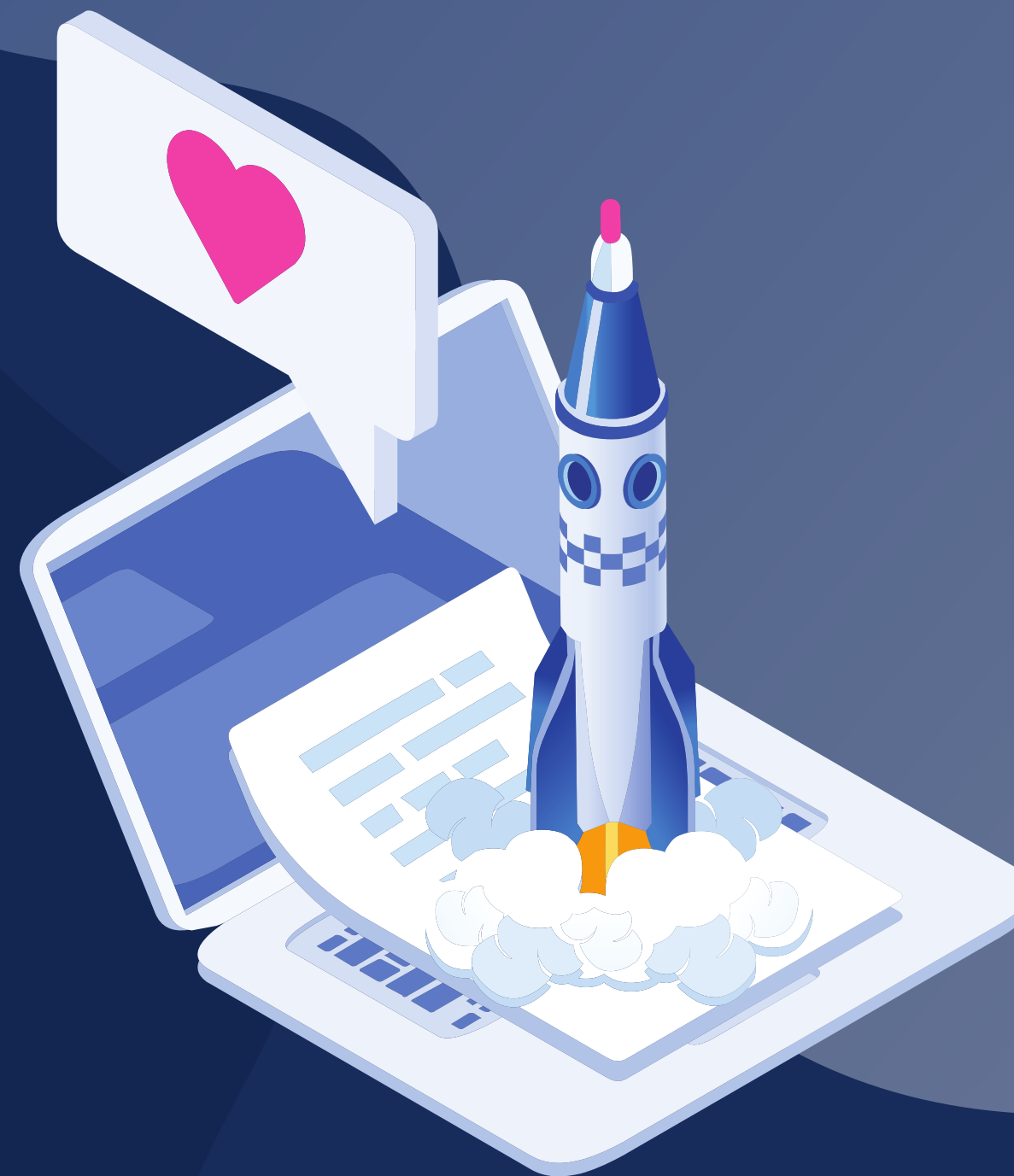




Guide des tendances en collecte de fonds 2021

Conseils, stratégies et listes de contrôle
pour préparer votre organisme à réussir



INTRODUCTION

2020 s'annonçait comme une année pivot ouvrant la porte à une nouvelle décennie et à une panoplie **de tendances en collecte de fonds**, les unes plus intéressantes que les autres et impossibles à manquer. Mais l'avenir a ceci d'intrigant qu'on ne sait jamais ce qu'il nous réserve, et toute la planète a pu en témoigner en cette période marquée par l'évolution de la pandémie de COVID-19.

Au lieu de mettre leur énergie sur l'obtention de dons majeurs ou l'organisation d'un gala annuel, la plupart des organismes à but non lucratif (OBNL) se concentrent sur le maintien de leurs activités, le maintien de leurs effectifs et leur survie. De toute évidence, les priorités ont changé.

La COVID-19 est à l'origine de nombreuses conversations préoccupantes. Les organismes canadiens ont rapporté **une baisse de revenus de 30,6 %** depuis le début de la pandémie. 69 % d'entre eux ont vu leurs recettes diminuer et 30 % ont dû licencier du personnel (contre 23 % pendant la crise financière de 2008-2009). Les pertes financières du secteur caritatif pourraient s'élever à 4,2 milliards à 6,3 milliards de dollars.

Qui plus est, dans le contexte de la pandémie, de ses répercussions économiques et d'un mouvement mondial pour la justice raciale, beaucoup d'organismes enregistrent une hausse de la demande pour leurs services parallèlement à une diminution drastique des ressources.

Heureusement, tout espoir n'est pas perdu. La demande accrue pour les services des OBNL, notamment dans les **domaines prioritaires** (*en anglais*) en santé, services sociaux et éducation, a suscité un gain d'intérêt pour le secteur. De nombreux philanthropes et fondations de partout au pays n'ont pas tardé et se sont joints à la conversation et ont offert leur soutien.

Mais est-ce assez?

Bien qu'un vaccin soit vu par presque tout le monde comme la lumière au bout du tunnel sur le chemin de retour à la normalité, nous avons une certitude en ce temps d'incertitudes : il faut s'adapter! Il n'est plus question de maintenir le cap, mais de vous diriger vers de nouveaux horizons et de changer votre stratégie pour l'aligner sur les nouvelles tendances qui vous permettront de réussir en 2021.

GUIDE DES TENDANCES EN COLLECTE DE FONDS

La numérisation du secteur

1. Adopter les nouvelles technologies
2. Cultiver les relations autrement grâce à l'IA

Une démographie changeante

3. Comprendre les effets du multiculturalisme
4. Le grand transfert de richesse

Confiance et reddition de compte

5. Les avantages de la transparence financière

La numérisation du secteur

Les collectes de fonds en ligne n'ont rien de nouveau, mais le rythme auquel les OBNL et organismes de bienfaisance doivent transférer leurs activités dans la sphère numérique ne cesse d'accélérer, au fur et à mesure que nous pouvons véritablement et facilement d'entrer en contact avec nos supporteurs par le biais d'Internet.

Les conversations individuelles sont réputées être la façon la plus importante pour développer des relations avec des supporteurs clés. Ces conversations n'ont rien perdu de leur pertinence, mais elles sont beaucoup plus difficiles à organiser. Sans les interactions en personne, les responsables du financement en ressentent les contrecoups devant une barrière de plus qui les séparent des donateurs.

1. Adopter les nouvelles technologies

Pour surmonter cette barrière, les organismes canadiens se sont tournés, plus que jamais, vers la technologie. Les logiciels de vidéoconférence comme Zoom sont devenus la norme, permettant de continuer les conversations autour d'un café aux quatre coins du pays. Nous avons vu de tout, à commencer par des encans virtuels jusqu'aux marathons virtuels. Les OBNL innovent pour changer leurs programmes existants et développent de nouvelles initiatives adaptées à l'ère numérique.

54 % des organismes ont transféré leurs programmes en ligne et 42 % ont développé de nouveaux programmes pour répondre à la demande.

Considérant que depuis quelques années, les dons en ligne augmentent à [rythme de 10 %](#) (*en anglais*) par année, on n'est pas surpris que de plus en plus d'OBNL dirigent des ressources vers des stratégies de gestion numérique. La COVID-19 nous a non seulement permis de montrer que les organismes sont en mesure de créer des relations en ligne, mais cette réalité demeurera aussi un aspect fondamental de l'évolution du secteur.

Après avoir mis un pied dans la porte, les organismes qui, auparavant, s'intéressaient peu à la technologie sont désormais exposés à tout ce qu'elle a à offrir.



Conseil de pro : Le temps de chargement fait toute la différence. [53 % des utilisateurs d'appareils mobiles](#) (*en anglais*) quittent un site si ce dernier prend plus de trois secondes à charger.

Comment pouvez-vous en tirer profit?

L'année 2020 a été acclamée comme le début de l'ère mobile. Considérant que [50 % de tout le trafic Web](#) (*en anglais*) provient d'appareils mobiles (une part qui va en augmentant), il est grand temps que plus d'organismes commencent à embrasser des méthodes de gestion adaptées à ces appareils.

Les produits « texter pour donner », tout comme les services d'envoi massif de textos, offrent tant aux grands qu'aux petits organismes une façon d'entrer directement en contact avec les gens, où qu'ils soient et à n'importe quel moment de la journée!

Cette voie de communication devient de plus en plus populaire pour atteindre les gens qui reçoivent trop de courriels. En plus, avec un taux de clics de [4,2 % pour les textos](#) (*en anglais*) contre 0,56 % pour les courriels qui contiennent des messages de sollicitation, c'est une voie qui vaut la peine d'être explorée davantage en 2021.



Si vous travaillez dans un grand organisme, vous avez probablement déjà commencé à essayer les plateformes d'envoi de textos de sollicitation qui offrent l'envoi de messages du type « **Textez 5555 et donnez 4 \$ pour aider une famille dans le besoin** ».

Cependant, la gestion par le biais des appareils mobiles prend plusieurs formes, et les petits et moyens organismes peuvent s'en servir pour aménager les boîtes de réception de leurs supporteurs tout en augmentant leurs chances de se faire entendre.



Q Bon à savoir

Saviez-vous que jusqu'à 75 % de vos donateurs pourraient être [inatteignables par courriel](#) (*en anglais*) en raison de comptes inactifs, de désabonnements ou de courriels impossible à livrer? Les textos vous permettent de rejoindre tous les recoins de votre base de données de donateurs. Réfléchissez à vos propres habitudes : êtes-vous plus enclin à répondre à un texto ou à un courriel?

Notes pour la stratégie mobile

Pour maximiser les retombées de votre stratégie d'engagement mobile 2021 et vous assurer que vous avez tout pour réussir, utilisez la liste de contrôle suivante :

- ✓ Dotez-vous d'un **site Web réactif** qui s'ouvre facilement sur ordinateur, tablette et appareil mobile.
- ✓ Mettez en place des **formulaires de dons formatés correctement** pour appareils mobiles, sinon votre taux de conversion en prendra un coup.
- ✓ Pour accroître votre liste de contacts mobiles, **ajoutez une option de participation mobile** à vos formulaires de campagnes de plaidoyer, d'abonnement aux infolettres et de don.
 - Vos pages d'appel à l'action peuvent stimuler l'inscription de vos plus ardents défenseurs.
 - Vous pouvez ajouter des options de participation mobile dans le pied de vos courriels.
- ✓ Après avoir construit une liste de donateurs mobiles, vous pouvez **adopter un outil de don par texto**. Commencez la recherche [ici](#) (*en anglais*).

2. Cultiver les relations autrement grâce à l'IA

On estime que les organismes canadiens ont renvoyé 37 000 employés à temps plein et 46 400 employés à temps partiel [en 2020](#). Toutes ces personnes laissent un vide que les autres employés tentent de remplir. Aux prises avec des ressources limitées et moins d'employés qui doivent composer avec plus de responsabilités, les organismes risquent de mettre de côté des tâches aussi importantes que la gestion des relations avec les donateurs.

Naturellement, lorsque les ressources humaines se font rares, nous nous tournons vers les ressources « inhumaines ». L'intelligence artificielle (IA) est une expression à la mode dans l'industrie depuis plus d'un an, mais c'est l'arrivée de la COVID-19 qui a de plus en plus normalisé les outils d'IA partout dans le secteur.

Les outils d'IA intégrés aux applications pour OBNL vous permettent d'éplucher les caractéristiques démographiques, les montants de dons antérieurs, les statistiques de participation aux événements et les heures de bénévolat de vos donateurs afin de comprendre dans le menu détail leur historique de dons, leurs intérêts et leur importance pour votre organisme.

Ces outils bonifient votre capacité d'attirer des donateurs, de cultiver des relations et de les fidéliser à long terme.

Avantages des collectes de fonds stimulées par l'IA

Ces outils de financement avancés permettent à votre OBNL de voir une valeur réelle et quantifiable. Voici quelques avantages que l'IA pourra vous procurer en 2021 :

- **L'analyse rapide d'énormes quantités de données** permettra à votre équipe d'accorder plus de temps à des tâches « humaines » comme appeler un donateur précieux, faire du travail créatif et préparer vos stratégies futures.

- **Apprendre à connaître votre public.** En combinant et analysant de l'information sur les communications avec les donateurs, leurs dons et leur engagement, les algorithmes d'IA vous aident à comprendre quelle contribution vous pouvez leur demander, quelles campagnes pourraient les intéresser ou quel type de contenu ils aimeraient lire. Tous ces renseignements sont précieux pour la gestion des relations avec vos donateurs. Plus vous alimentez l'IA de données sur vos donateurs, plus elle apprendra et donnera de meilleurs résultats.
- **Améliorer et harmoniser vos communications.** Combien de temps passez-vous à répondre aux questions provenant de votre site Web? L'IA enlève une partie du poids sur vos épaules en filtrant les questions à l'aide d'un robot de clavardage qui répond aux questions faciles, vous faisant économiser du temps. Mais saviez-vous que l'IA vous permet aussi de rédiger des courriels personnalisés en fonction des intérêts d'un donateur? [Persado a aidé charity: water \(en anglais\)](#) à augmenter son taux d'engagement de 147 % et à utiliser des messages composés à partir de données pour convertir des visiteurs en donateurs.

Comment pouvez-vous en tirer profit?

La science qui sous-tend les activités de sollicitation évolue. Les rencontres en personne avec les donateurs vous donnent intuitivement une idée de leur volonté et de leur capacité à donner, mais en l'absence de telles rencontres, les OBNL doivent se tourner vers la technologie.









Les outils pour créer des relations ne manquent pas, mais Keela a mis au point des outils d'IA conçus pour le secteur et intégrés aux logiciels de gestion des relations avec les donateurs pour amener les organismes à changer leur façon de concevoir les collectes de fonds.

Par l'exemple. Toutes les données sauvegardées sur Keela, votre plateforme-logiciel de gestion des donateurs, servent à accroître l'efficacité de vos collectes de fonds grâce à des outils d'IA.

Dans un contexte de mises à pied, de réinvention et de réallocation de ressources, l'IA est votre arme secrète des collectes de fonds, dont vous pouvez vous servir lorsque vous en avez le plus besoin. [Pendant 15 jours, essayez gratuitement \(en anglais\)](#) les outils d'IA pour la collecte de fonds conçus par Keela et découvrez comment cette technologie peut changer la façon dont vous gérez votre bassin de donateurs.



Conseil de pro : Les OBNL qui utilisent les outils intelligents de collecte de fonds de Keela enregistrent une hausse de revenus moyenne de 30 % pendant la première année.

 <p>Recommandations de campagne Prédit automatiquement quels donateurs sont susceptibles de contribuer à votre prochaine campagne</p>	 <p>Prêt à donner Connaitre la probabilité que votre donneur fasse un don dans les deux prochaines semaines</p>
 <p>Smart ask Vous indique automatiquement le montant idéal à demander à chaque donateur</p>	 <p>Période de l'année Savoir exactement quand un donateur est le plus susceptible de donner</p>
 <p>Formulaires smart ask Intégrez des formulaires de demande intelligents dans vos courriels pour vous assurer de demander le bon montant</p>	 <p>Score des donateurs Classer automatiquement les donateurs en fonction de leur comportement en matière de don et les organiser par catégorie</p>
 <p>La meilleure façon de communiquer Sachez exactement comment votre donateur préfère être contacté</p>	 <p>Score d'engagement Classer automatiquement les donateurs selon qu'ils sont socialement ou financièrement engagés dans votre organisation</p>

Q Bon à savoir

Arrêtez de penser que la technologie remplacera votre emploi. C'est comme si on avançait que la mijoteuse remplacera un chef. Nous aurons toujours besoin de quelqu'un pour rassembler les ingrédients, mesurer les quantités et diriger le tout. La technologie, c'est un ingrédient puissant supplémentaire, sans plus.

Notes pour la stratégie IA

Si vous voulez obtenir un portrait complet de vos efforts, vous n'aurez d'autre choix que de devenir plus avisé en matière de données. Consignez ce qui fonctionne, notez ce qui ne fonctionne pas, et investissez vos ressources dans une campagne à partir de vos données historiques plutôt que sur votre intuition. L'IA peut vous aider à faciliter ce processus, voyez comment :

- ✓ Aujourd'hui, les solutions d'IA pour les OBNL sont utilisées par [moins de 23 % \(en anglais\)](#) des organismes. Pour demeurer concurrentiel en cette nouvelle ère, poussez-vous à sortir de votre zone de confort et mettez l'accent sur l'innovation. **Commencez avec ces outils d'IA pour la collecte de fonds (en anglais).**
- ✓ **Intégrez un robot de clavardage à votre compte Facebook ou à votre site Web** pour automatiser les conversations avec vos supporters qui posent des questions de base ou souhaitent obtenir plus d'information sur une campagne. Dans un monde où les utilisateurs s'attendent à obtenir une réponse en quelques secondes, un robot de clavardage en service 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 peut s'avérer un réel atout pour votre organisme.
- ✓ Après avoir mis en place votre robot de clavardage, n'oubliez pas de **désigner un membre du personnel responsable** de le surveiller et de répondre aux questions non filtrées.

Énoncé de tendance

Les conversations importantes continuent d'avoir lieu, mais la plateforme sur laquelle elles se déroulent a radicalement changé. La gestion numérique des donateurs deviendra un enjeu central en 2021, et plus d'OBNL se serviront de la technologie pour tirer leur épingle du jeu. Si vous n'avez pas encore commencé à numériser vos programmes, vos communications ou vos stratégies, sortez de votre zone de confort dès maintenant. La technologie ne disparaîtra pas. Dans les faits, elle continuera à pousser les limites de développement du secteur pour vous permettre de créer des liens avec vos supporters, même durant cette période de grand isolement.



Une démographie changeante

Tout le contexte des dons est en train de changer. Non seulement les dons se font-ils de plus en plus en ligne, mais le portrait de ceux qui donnent et, plus important encore, de ceux qui pourraient donner est en train de changer. La tendance se décline en deux développements. Dans un premier temps, il sera question de la diversité croissante de la démographie canadienne. La deuxième partie abordera le grand transfert de richesse.

1. Comprendre les effets du multiculturalisme

Au Canada, environ un citoyen sur cinq est né dans un autre pays. Compte tenu des plus de 320 000 nouveaux arrivants que le Canada accueille chaque année, cette proportion devrait atteindre une personne sur trois d'ici 2036.

Nous célébrons cette diversité comme un élément différenciateur. Cependant, les responsables du financement sont souvent pris dans un cycle où les stratégies de gestion traditionnelles sont tout simplement dépoussiérées, puis réutilisées, ne reconnaissant pas que le succès passé de ces stratégies est loin d'être garant de leurs succès futurs. En refusant d'élargir votre horizon, vous passez intentionnellement à côté d'une part considérable de généreux Canadiens.

Une récente [étude réalisée par Imagine Canada](#) sur la société multiculturelle canadienne et l'avenir des habitudes de dons dresse un portrait évident pour les OBNL. Aujourd'hui, l'engagement de tous les groupes de la société canadienne n'est plus un luxe, c'est une nécessité.

Sur la base des niveaux de dons actuels, on estime que les nouveaux arrivants et les Canadiens de deuxième génération représentent un potentiel de dons d'environ 1,7 milliard de dollars.



Conseil de pro : Une proportion incroyable de 39 % des Canadiens issus des communautés multiculturelles appuieraient davantage les organismes caritatifs si on le leur demandait. Interrogés sur les raisons qui les ont empêchés de donner plus, 9 % des répondants ont indiqué que personne ne leur a demandé et 8 % ont déclaré ne pas savoir à qui donner

Comment pouvez-vous en tirer profit?

Pour les communautés multiculturelles au Canada, la disposition à donner est ancrée dans de fortes valeurs familiales et religieuses. Trois répondants sur cinq ont nommé leur responsabilité personnelle à faire du Canada un endroit meilleur comme motivation de donner.

Pour puiser dans ce bassin de donateurs sous-représentés, votre organisme doit d'abord reconnaître le prisme standardisé qu'il applique et commencer à élargir la portée de ses politiques en matière de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI). Personne n'aime avouer ses angles morts, mais les développements sur la scène internationale cette année nous ont montré que nous devons nous assurer, d'abord et avant tout, que la diversité au sein même de notre organisation reflète la mosaïque que sont les collectivités canadiennes.



Êtes-vous à la recherche d'information sur les habitudes de dons et de bénévolat des Canadiens issus des communautés multiculturelles et de stratégies pour mobiliser davantage ce segment de la population en forte croissance? [Lisez le rapport d'Imagine Canada](#) et servez-vous-en comme référence stratégique pour votre organisme de bienfaisance, fondation ou OBNL.

Q Bon à savoir

Non seulement les équipes diversifiées prennent-elles des décisions deux fois plus rapidement, mais ces décisions sont souvent meilleures, produisant des [résultats supérieurs de 60 % \(en anglais\)](#). Êtes-vous prêt à développer des stratégies de gestion et de communication plus inclusives?

Notes pour la stratégie en matière de DEI

Voici quelques conseils de base pour vous aider à peaufiner vos efforts de financement pour qu'en 2021, ils s'adressent à tous les Canadiens.

- ✓ **Étudiez le marché!** Entrez en contact avec les membres de la communauté avec laquelle vous aimeriez établir de relations. Approchez la rencontre comme n'importe quelle autre réunion de recrutement de donateurs, mais au lieu de recruter de nouveaux donateurs, vous participez à cette rencontre pour écouter, apprendre et adapter vos stratégies actuelles.
- ✓ **Créez des messages inclusifs** que vous pourrez adapter à différents groupes ethnoculturels qui représentent des segments distincts dans votre stratégie de communication. Rappelez-vous que tous les messages ne seront pas reçus de la même manière par tous les groupes. D'où l'importance de les segmenter, de les adapter et de vérifier vos chiffres.
- ✓ **Téléchargez le rapport d'Imagine Canada** et [servez-vous de ses conclusions](#) pour votre plan de collecte de fonds pour 2021. Vous y trouverez de l'information actuelle et éclairante pour les organismes qui souhaitent optimiser leur engagement auprès des communautés grandissantes de nouveaux arrivants et de Canadiens de deuxième génération.

2. Le grand transfert de richesse

Bien que les chiffres varient considérablement - entre 15 billions et 68 billions de dollars aux États-Unis et environ [1 billion de dollars au Canada \(en anglais\)](#) - nul ne doute que le grand transfert de richesse est amorcé. Si vous ne connaissez pas cette expression, elle fait référence au transfert de richesse entre la génération des baby-boomers et celle des millénariaux au cours des prochaines décennies.

Selon un [rapport de Coldwell Banker publié en 2019 \(en anglais\)](#), d'ici 2030, les millénariaux posséderont une fortune cinq fois plus grande qu'aujourd'hui.

Ce mouvement de richesse est important parce qu'il engendrera un profond changement du paysage philanthropique dès 2021, auquel votre organisme n'est peut-être pas prêt à réagir.

Les conséquences de cette évolution pour le secteur des OBNL sont énormes. Aux yeux des responsables des collectes de fonds, les baby-boomers comptent pour la grande majorité des dons actuellement. Toutefois, les millénariaux les dépassent en matière de taille de la population et [d'esprit de générosité \(en anglais\)](#), mais pas de montants donnés. Du moins, pas encore.

Comment pouvez-vous en tirer profit?

Les collectes de fonds ciblant les baby-boomers s'articule autour d'appels téléphoniques sympathiques en dehors des heures de souper, d'envois postaux léchés arborant des bénéficiaires souriants et de chèques non sollicités offrant aux OBNL un héritage.

Les donateurs millénariaux et de la génération Z peinent à répondre au téléphone quand ils connaissent l'appelant, alors imaginez un collecteur de fonds. Le meilleur endroit pour les rencontrer est Internet. Nous savons que les dons en ligne sont en hausse, mais plus important encore, les dons faits à partir des appareils mobiles le sont aussi.

Selon [M+R Benchmarks](#), bien que seulement 9 % des conversions sur les pages de dons se produisent sur les appareils mobiles (contre 21 % sur les ordinateurs de bureau), **45 % des conversions sur les ordinateurs de bureau se sont produites après que la personne avait interagi avec une publicité de l'organisme sur un appareil mobile.**

🔍 Analyse des groupes d'âge



Donateurs Baby-Boomer

Nés entre 1944 et 1965
25% de la population canadienne

Principaux partisans des domaines:



Santé



Services sociaux



Causes religieuses

90%

donnent parce qu'elles sont compatissantes à l'égard des personnes dans le besoin.

90%

donnent parce qu'elles croient dans la cause de l'organisme.



69 % sont propriétaires d'un ordinateur de bureau, 61 % d'un ordinateur portable



Obstacle principal : le scepticisme

65 % affirment que les organismes les sollicitant sont trop nombreux et peuvent limiter leurs dons parce qu'elles pensent qu'ils ne seront pas utilisés efficacement.



Donateurs millénariaux

Nés entre 1980 et 1994
27 % de la population canadienne

Principaux partisans des domaines:



Droits civiques



Soins de santé



Éducation



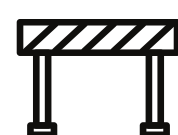
se préoccupe davantage des enjeux que des institutions:

72%

affirment que l'impression de se sentir connecté à l'organisme faisait partie intégrante de leur décision de donner.

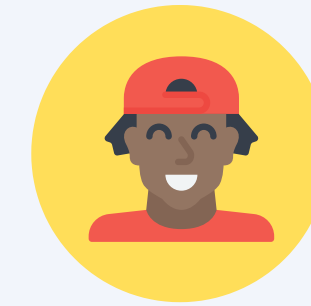


Plus de 25 % des millénariaux utilisent leur téléphone intelligent comme principale source de contenu.



Obstacle principal : la transparence

78 % sont très susceptibles d'arrêter de donner s'ils ne savent pas comment leur don permet de faire une différence



Donateurs de la génération Z

Nés entre 1995 et 2015
18 % de la population

Principaux partisans des domaines:



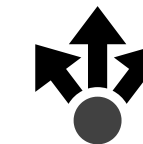
L'environnement



Droits de la personne



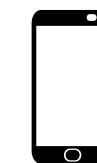
Équité



Les donateurs de la génération Z sont plus enclins à distribuer leurs dons à travers un grand spectre de causes caritatives.



La génération Z est la plus diversifiée sur le plan racial et ethnique dans l'histoire du Canada.



98 % des membres de la génération Z possèdent un téléphone intelligent



Obstacle principal : l'engagement

Younger donors are less likely than their older counterparts to feel their donations are being used efficiently or effectively.

Q Bon à savoir

Évitez de mettre les attentes et les préférences des différentes générations dans le même panier. Par exemple, les millénariaux s'intéressent statistiquement plus à la transparence, au bénévolat et aux interactions en ligne. Si vous n'êtes pas préparé à accommoder ce segment croissant, vous allez passer à côté de leurs contributions en pleine croissance.

Notes pour la stratégie sur le grand transfert de richesse

Êtes-vous prêt à mobiliser les jeunes donateurs et à garder une longueur d'avance sur la courbe d'âge? Voici quelques changements faciles à mettre en place.

- ✓ **Embrassez le mobile** : Les jeunes donateurs sont si nombreux à visiter votre site Web et votre page de dons à partir d'appareils mobiles que vous perdez la bataille si vos pages ne s'ajustent pas automatiquement aux écrans des téléphones intelligents.
- ✓ **Gardez ça simple** : Si vous leur demandez trop de renseignements personnels, les donateurs se désisteront plus rapidement que vous ne pouvez dire « Regardez la différence que vous pouvez faire! »
- ✓ **Racontez une bonne histoire**. Généralement, les jeunes donateurs n'agissent pas pour des raisons liées aux traditions, au statut, aux avantages fiscaux ou n'importe quelle raison autre que la cause. Les millénariaux et les gens de la génération Z savent que tout le monde a la responsabilité d'essayer de réparer les pots cassés et les problèmes dans notre monde.
- ✓ **Demandez plus que de l'argent**. Demandez aux donateurs de diffuser votre message dans les médias sociaux ou de faire du bénévolat pour votre organisme. C'est une façon formidable de créer un lien de confiance entre vous et vos nouveaux supporteurs.



Conseil de pro: Les donateurs donnent généralement à 3 à 5 organismes caritatifs, tous groupes démocratiques confondus (en anglais). Toutefois, les jeunes donateurs penchent plus vers les petits organismes qui ont le vent dans les voiles, notamment ceux qui repoussent les frontières et proposent des programmes virtuels et novateurs.

Énoncé de tendance

La richesse de notre pays change en raison de la diversité croissante de nos donateurs, tout comme nos équipes doivent être à l'image de nos publics, que ce soit sur le plan générationnel, numérique ou de la diversité.

Les [données démontrent](#) (en anglais) que plus votre organisme est grand, plus il est probable que vos administrateurs sont des hommes blancs âgés de plus de 40 ans. Mais il est aussi important de ne pas tomber dans l'autre extrême et de choisir des personnes seulement parce qu'elles répondent au critère de diversité. Il faut jeter les bases dès le début et dans l'intention d'offrir une formation adéquate, du mentorat et des communications qui encouragent et responsabilisent une main-d'œuvre diversifiée.

Ces gestes ont fait leurs preuves. Les équipes diversifiées sont plus intelligentes et plus innovantes, quel que soit le domaine. Les auteurs d'une [étude](#) (en anglais) publiée dans le Harvard Business Review expliquent comment la diversité augmente les parts du marché à but non lucratif et notent que les équipes plus diverses affichent de bien meilleures performances que les équipes homogènes.

Ce concept ne s'applique pas uniquement au milieu des OBNL. Si les équipes plus diverses favorisent l'innovation, dans le contexte des collectes de fonds, cela veut dire qu'elles favorisent la capacité d'aller à la rencontre des supporteurs là où ils se trouvent, et ce avec de plus en plus d'agilité. Cette capacité tend à se traduire par une augmentation des dons. Et plus de dons signifient que vous pouvez poursuivre votre mission en 2021 en toute confiance.

Confiance et reddition de compte

L'évolution numérique associée à Internet a fait naître une génération de journalistes, de chiens de garde et de lanceurs d'alerte citoyens, et cette mentalité marquée par l'éthique a influé sur la manière dont les gens perçoivent les entreprises, organismes caritatifs et entités gouvernementales, et interagissent avec eux.

Avant l'avènement d'Internet, un scandale financier, une entente conclue en catimini ou des conversations tenues à huis clos pouvaient passer largement inaperçus. Aujourd'hui, notre appétit insatiable pour l'information combiné à une sensibilité morale accrue confère à la transparence un rôle encore plus important pour le comportement des Canadiens en matière de dons.

Nous n'avons qu'à penser au récent [scandale du mouvement UNIS](#) (*en anglais*) pour constater les effets en chaîne dans le secteur. Dans un sondage, 92 % des répondants ont indiqué avoir connaissance du scandale, et six sur dix d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un problème important.

En conséquence du scandale, de grands donateurs se montrent inquiets de la gouvernance, de la transparence et de la gestion non seulement du mouvement UNIS, mais de tous les organismes au pays. Selon un [récent sondage d'opinion publique](#) (*en anglais*), une partie considérable des donateurs se sent en colère relativement aux dons de bienfaisance en qualifiant le scandale UNIS d'important abus de confiance.

Comment pouvez-vous en tirer profit?

Il est facile de passer outre les répercussions d'un seul scandale sur l'ensemble d'une industrie. Toutefois, l'indignation générale à l'égard du mouvement UNIS pourrait bel et bien se répercuter sur la réputation de petits organismes déjà scrutés à la loupe pour leurs coûts indirects, gestion financière, etc.

Il est grand temps de miser sur la capacité du public d'accéder à l'information et de rendre votre organisme le plus ouvert possible.

Les avantages de la transparence financière

- **Renforcement de l'engagement.** La transparence engendre le sentiment d'appartenance, tant chez vous et vos parties prenantes que chez vos bénévoles et, surtout, vos donateurs. Si les personnes qui investissent dans votre organisme comprennent comment leur argent est utilisé, ils seront encore plus engagés. Leur engagement se prolongera dans le temps et se solidifiera au fur et à mesure qu'ils comprennent l'effet de leur contribution sur la problématique générale.



Conseil de pro : N'oubliez pas que votre conseil d'administration doit recevoir et approuver les états financiers de votre organisme dans les six mois suivant la fin de l'année financière. Ces documents comprennent les plus récents états financiers annuels de votre organisme, une résolution de la réunion du conseil d'administration approuvant les états financiers et la date de cette réunion.

- **Augmentation des contributions.** Guide Star a publié un [rapport](#) (*en anglais*) dont le contenu repose en grande partie sur le bon sens, mais peut tout de même servir de sonnette d'alarme pour le secteur des OBNL. Les donateurs se montrent plus généreux avec les organismes transparents, et, fondamentalement, ces derniers tendent à être plus solides. Le rapport révèle que les OBNL jugés fiables reçoivent en moyenne 53 % plus de contributions que leurs pairs qui n'ont pas cette réputation. Si votre organisme n'est pas transparent, vous donnez à d'autres la chance d'attirer vos donateurs potentiels.
- **Amélioration des relations.** Pour améliorer les relations avec vos donateurs et leur gestion, allez au-delà de la publication de vos états financiers audités et partagez plus d'information sur la santé de votre organisme et ses activités. Cette transparence proactive mettra les donateurs en confiance et renforcera la valeur de vos relations avec eux.



Q Bon à savoir

Soyez transparent. Vos donateurs et parties prenantes sont très sensibles aux questions de transparence, d'équité et de reddition de compte. S'ils expriment des préoccupations concernant vos coûts indirects, vous pouvez leur présenter l'autre côté de la médaille, les aider à [voir au-delà des ratios de dépenses](#) et démontrer les liens entre les résultats de votre travail et vos coûts indirects.

Notes pour la stratégie sur la transparence

Voici comment vous pouvez accroître la confiance de vos donateurs.

- ✓ **Renforcez votre cybersécurité!** Les OBNL sont vulnérables au piratage, et le secteur s'expose de plus en plus aux cybercriminels au fur et à mesure que les organismes de bienfaisance et OBNL utilisent plus de technologies dans le cadre de leurs activités. Consolidez vos mesures de protection en suivant [ces 10 étapes](#) (en anglais).
- ✓ Dans votre site Web, incluez une page sur laquelle vous **expliquez comment vous protégez les ressources les plus précieuses de vos donateurs : leurs données.** [La Charte des droits des donateurs](#) préparée par l'AFP peut servir de cadre de travail.
- ✓ **Vérifiez les politiques sur les collectes de fonds de votre organisme.** Avez-vous mis en place des politiques particulières sur l'acceptation de dons, les dons conditionnels ou désignés, ou les fonds de dotation? Non? Alors, c'est le moment pour le faire. Oui? Les avez-vous révisées récemment? Votre conseil d'administration doit revoir ces politiques aux trois ans.
- ✓ **Dans votre site Web, créez une page expliquant l'historique financier de votre organisme.**

Énoncé de tendance

Avant tout, les organismes caritatifs craignent que le scandale du mouvement UNIS ternisse la réputation du secteur et compromette l'opinion publique. Il pourrait également mener à une réduction des subventions gouvernementales et amplifier le recul des dons, un scénario qui ne fait que rajouter à une année déjà éprouvante pour les responsables du développement dans les organismes canadiens.

Améliorez la transparence et la reddition de compte de votre organisme en suivant les lignes directrices proposées par le [Programme de normes d'Imagine Canada](#). Son [Guide](#) accessible gratuitement comprend 73 normes que votre organisme doit respecter pour obtenir l'agrément. Ces normes couvrent tout le spectre des activités, des collectes de fonds à la gestion interne, pour montrer à vos donateurs que votre organisme mérite leur confiance et peut être tenu responsable de ses opérations et de sa gouvernance.



Pour se munir contre l'échec, les organismes caritatifs doivent rendre leurs opérations, activités, partenariats, structure salariale, etc. plus transparents. Si vous considérez être déjà transparents, assurez-vous que les personnes les plus importantes les savent. Les résultats vous donneront raison.

2021 s'annonce comme une année charnière non seulement sur le plan de la diversité, mais aussi celui de la transparence.



Conseil de pro : Cette page peut comprendre les éléments suivants :

- le numéro d'enregistrement (NE) de votre organisme
- les rapports annuels des trois dernières années
- les états financiers audités des trois dernières années
- les noms de tous vos administrateurs
- un lien direct vers la partie publique de votre plus récente Déclaration de renseignements des organismes de bienfaisance enregistrés formulaire T3010).

CONCLUSION

Les relations comptent, aujourd'hui plus que jamais. Que ce soit à une distance de deux mètres ou devant un écran, vous devez user de techniques plus ingénieuses pour nouer des relations de meilleure qualité avec vos contacts.

L'isolement nous amène à travailler fort pour créer les interactions humaines qui nous connectent. Nous aspirons tous à être vus et entendus, et nous aspirons à faire une différence. Que vous soyez un responsable du financement ou un donateur, ce fil social qui nous relie les uns aux autres est toujours présent, surtout pendant cette période particulièrement difficile.

Pendant cette période, c'est votre capacité d'adaptation et la vitesse à laquelle vous vous adaptez qui détermineront votre succès.

Un OBNL sur quatre craint de devoir mettre les clés sous la porte après cette année, un scénario aux ramifications effrayantes. Mais il existe de nombreuses possibilités pour les organismes à risque de réviser leurs programmes, de réinventer leurs stratégies et de paver la voie pour prendre les devants tandis que nous mettons la dernière touche à l'année 2020.

Il y a de l'espoir. Mais il dépend de votre capacité à mettre les bouchées doubles afin de communiquer votre mission de manière efficace et transparente, de prendre le temps de cultiver de véritables liens personnels par voie virtuelle et de vous assurer que votre organisme est prêt à affronter un changement dynamique au chapitre des dons qui sera déterminant pour l'avenir de la philanthropie.

