

10 principes à respecter pour demander par écrit un don en argent à des Québécois francophones

PAR PASCAL PELLETIER

L'auteur est concepteur-rédacteur à la pige en publicité et en relations publiques. Il a conçu des trousseaux (publipostages de sollicitation de dons) pour 14 organismes philanthropiques, notamment Médecins sans frontières, la Société canadienne du cancer, l'Association québécoise de la fibrose kystique, les Œuvres du Cardinal Léger, l'Union québécoise pour la conservation de la nature et l'Université de Montréal.

Le fait que les Québécois francophones ne sont pas les plus grands donateurs d'argent aux causes philanthropiques est une réalité (et un euphémisme...). L'une des raisons de cette « timidité » tient sans doute à une conception répandue, au Québec, d'un État-providence à qui il reviendrait de jouer un rôle de premier plan dans le financement des services sociaux, de la recherche médicale, etc. Les demandes de don peuvent alors être perçues, plus ou moins consciemment, comme autant de signes d'un manque d'engagement de l'État. Une perception aussi négative ne prédispose pas à faire un don individuel.

Si le donateur anglo-saxon est souvent plus généreux, c'est parce qu'il ne fait pas ce genre de rapprochement entre les organismes philanthropiques et l'État. Face à une demande de don, il n'a pas tendance à s'interroger : « Est-ce que le gouvernement en fait trop ou pas assez? » Il se demande plutôt ce que lui, en tant que personne, au nom de l'esprit civique (traditionnellement plus développé chez les anglo-saxons que chez les peuples latins), de l'importance de l'engagement personnel, d'une foi religieuse, etc., peut faire, s'il est sympathique à la cause.

Comment, dans ces conditions, solliciter par écrit avec succès des dons à des Québécois francophones? En respectant les 10 principes suivants, qui tiennent compte de certaines « cordes sensibles » de cette cible (qui est touchée par les cas vécus, les marques de considération, les causes qui touchent le Québec ou la communauté proche, etc.), en plus de règles qui ont fait leurs preuves en marketing direct philanthropique.

1. Privilégier un « amateurisme apparent »

Les gens aiment que les associations caritatives fassent bon usage de leurs dons et que les frais de fonctionnement soient réduits au minimum. Par conséquent, les publicités qui ont les meilleurs résultats évitent le papier luxueux, la débauche de couleurs et semblent avoir été écrites par des amateurs. Drayton Bird

Oui, pour demander par écrit des dons en argent, l'amateurisme apparent dans la présentation et la rédaction des documents est profitable. On dit que c'est un amateurisme apparent, car autant les graphistes, les rédacteurs et toutes les personnes travaillant à la conception de trousseaux sont des professionnels dont un des buts est de faire en sorte que leur expertise ne soit pas visible.

Pourquoi? « Pourquoi ferais-je un don si c'est pour financer des brochures quatre couleurs? », peuvent se demander les lecteurs. Les gens « toléreront » papier de qualité et visuels en couleurs si l'organisme est très connu, s'il est le seul à défendre la cause en question au pays, s'il est international, etc. Mais là encore la sobriété est de mise.

En fait, le destinataire se méfie de tout ce qui peut laisser croire que l'organisme jette de l'argent par les fenêtres. Les fameux « frais d'administration » des organisations, par exemple, sont honnis par les donateurs. C'est pourquoi, si ces frais sont élevés, il ne faut tout simplement pas en parler. Autre exemple : s'il peut être profitable d'envoyer, comme prime, des autocollants portant le nom et l'adresse du destinataire (autocollants très utiles comme étiquettes d'enveloppes, en correspondance), c'est carrément se tirer dans le pied que d'inclure de tels autocollants dans chaque trousse. Les destinataires, surtout les donateurs inactifs depuis longtemps, qui auront reçu des autocollants dans plusieurs sollicitations sans faire de don, auront l'impression que, s'ils expédient un chèque à l'organisme, ce sera pour payer les autocollants, pas pour financer la cause!

Autre élément pouvant éveiller la suspicion, assez étrange celui-là mais confirmé par l'expérience, est l'annonce, dans la lettre de sollicitation, que les dons financeront le salaire de personnes vouées à l'avancement de la cause (préposés d'un centre d'hébergement, médecins, etc.). Les gens feront un don plus spontanément, sans réserves, si l'argent sert à acheter des objets (tentes de secours, médicaments, etc.). Comme si les organismes, pour faire progresser leurs objectifs, devaient se passer de main-d'œuvre! Cette attitude est peut-être due au fait que les gens confondent frais d'administration et salaires du personnel sur le terrain.

Quoi qu'il en soit, **on aura intérêt à rester vague quand le but est de financer des salaires.** Au lieu de rédiger des phrases comme *Votre don nous permettra d'engager du personnel pour que notre centre d'hébergement puisse demeurer ouvert les fins de semaine*, on écrira *Votre don nous permettra d'étendre nos services d'hébergement aux fins de semaine*.

2. Responsabiliser la cible sans la culpabiliser

Les lecteurs doivent comprendre que, **sans leurs dons individuels, rien ne peut être fait.** L'État contribue-t-il déjà au financement de la cause? On expliquera qu'il ne peut le faire davantage. Et, surtout, **le lecteur doit être identifié à la cause** (*Personne n'est à l'abri de l'arthrite, ni vous ni moi*). Il est rarement impossible de faire cette identification, même quand la cause concerne d'autres pays (*Ces hommes et ces femmes qui ont tout perdu à cause de cette guerre ne sont pas différents de vous*). **Si l'œuvre est locale, on jouera à fond la carte de la proximité** (*Ces personnes démunies vivent dans votre ville, votre quartier...*).

Cette identification du lecteur à la cause est une clé essentielle de la réussite d'un publipostalage philanthropique, et c'est elle qui peut créer ce que le professeur Bruno Viard, auteur de l'essai *Les Trois Neveux, ou l'altruisme réconciliés*¹, a nommé l'appât du don : « Il y a (...) une injonction à donner qui se manifeste spontanément chaque fois que l'homme rencontre son semblable »². Si le lecteur se reconnaît, se sent semblable aux personnes que cherche à aider l'organisme, et si les documents parviennent à le convaincre du bien-fondé de la cause et à l'émouvoir, les chances sont grandes pour qu'il renvoie une enveloppe-réponse bien pleine...

¹ PUF, 2002.

² Revue *Psychologies*, février 2005.

Attention, cependant, à ne pas culpabiliser la cible, ce qui la rebutera; donc pas de phrases négatives ou de type éliminatoire du genre *Si vous ne donnez pas, nous ne pourrons pas...* Quand la cause concerne le combat d'une maladie, on ne poussera pas l'identification au lecteur jusqu'à le terroriser (*Si vous aviez le Parkinson, vous souffririez de ceci, auriez l'air de cela...*).

Attention aussi à ne pas fournir par inadvertance des objections à faire un don – souvent, le destinataire ne fait qu'en chercher au cours de sa lecture! Par exemple, si l'on mentionne que l'organisme dispose de revenus autres que les dons individuels, comme les dons corporatifs, le lecteur peut s'empresser de conclure qu'on n'a pas besoin de son appui. **L'important est de maintenir le cap sur la demande de don individuel.** Les objections peuvent aussi être fournies par des questions fermées, comme *Voulez-vous nous aider par un don?*, auxquelles le lecteur peut répondre, tout simplement, *non...* ce qui lui permettra de jeter le publipostage dans la corbeille à recyclage avant d'en avoir fini la lecture! **Le but d'un publipostage de sollicitation n'est pas de demander, mais de convaincre.**

3. Donner la plus grande lisibilité possible aux textes

L'écriture est la continuation de la vie. Elle doit rester simple, venir aussi simplement que viennent les jours. Jean-Paul Dubois

Même si les lecteurs sont sympathiques à la cause, il y a de grandes chances pour que la lecture des documents ne soit pas une priorité dans leur journée. Malheureusement, la plupart des gens, y compris les donateurs fidèles, les liront rapidement, distraitemment, en pensant à autre chose et... en ayant hâte d'avoir fini! C'est pourquoi il importe d'employer tous les moyens assurant une lisibilité optimale, pour que les textes soient faciles à lire et à retenir.

Cela ne signifie pas qu'il faille absolument écrire, pour demander un don, les lettres les plus courtes possible. Au contraire, **il est prouvé que les lettres longues (deux pages) récoltent plus d'argent que les lettres courtes.** Mais il faut s'assurer que les textes sont simples, clairs, aérés, directs et personnels tout en restant professionnels. En fait, les critères de lisibilité à respecter en marketing philanthropique ne sont pas différents de ceux du marketing direct commercial (voir l'encadré « Pour donner la lisibilité la plus efficace à vos textes de marketing direct »). Ils dépendent de la capacité d'accrocher l'attention du lecteur (par l'emploi fréquent du pronom *vous*, de questions directes, d'un style personnel, etc.) et de lui rendre la lecture facile (par des phrases et des mots simples et courts, par un nombre limité d'arguments, etc.).

En outre, tout comme en marketing direct commercial, la trousse doit être conçue de façon à fournir un circuit de lecture rapide commençant par l'accroche ouvre-lettre (phrase sur l'enveloppe porteuse), qui se poursuit par le titre de la lettre ou sa *Jonhson's box*; puis par les intertitres, les gras et les soulignements dans la lettre, et qui se termine par le *OUI! je veux aider...* du coupon (voir l'encadré « Le circuit de lecture rapide d'un publipostage »). La lecture des seuls éléments du circuit de lecture rapide devrait permettre à un lecteur pressé de comprendre la vocation de l'organisme, la demande de don, l'utilisation qui sera faite de l'argent récolté et les arguments principaux.

Pour donner la lisibilité la plus efficace à vos textes de marketing direct

- Employez les mots *vous, votre* ou *vos*, etc., dans le premier paragraphe, puis fréquemment dans le reste des textes.
- Utilisez un vocabulaire courant et des mots courts de préférence aux mots longs. Si vous devez employer des mots rares ou techniques, expliquez-les.
- Évitez les mots et les expressions exprimant la négation (*ne... pas... rien*, etc.) ou le doute (*peut-être, sans doute, probablement*, etc.).
- Privilégiez les noms et les verbes et limitez les adjectifs et les adverbes.
- Éliminez impitoyablement tous les mots inutiles.
- Écrivez des phrases de structure simple et comptant, en moyenne, 15 mots ou moins. N'employez pas plus de deux pronoms relatifs (*qui, que, dont, auquel*, etc.) par phrase.
- Évitez la voix passive.
- N'abusez pas du point d'exclamation.
- Construisez des paragraphes courts, de deux à six lignes, en privilégiant ceux qui incitent à lire le paragraphe suivant, par une phrase finale qui est soit une question (*Et savez-vous pourquoi?*), soit une indication qu'on va dire quelque chose (*Et ce n'est pas tout* ou *Mais il y a une raison à cela*. etc.), soit un énoncé mystérieux (*Ils ont été les premiers... mais aussi les derniers!*).
- Soyez personnel, intimiste même (*entre nous..., je vous avouerai que..., je vais vous confier...,* etc.).
- N'employez pas trop d'arguments. « Limitez votre message à un titre accrocheur, trois arguments clés et une incitation à l'action. » (François Lagarde)
- Employez des techniques suscitant l'adhésion, comme la maïeutique ou « entonnoir de *oui* », soit le fait de poser une série de questions dont la réponse ne peut être que *oui*, jusqu'à la question finale, qui est la demande de don.

Le circuit de lecture rapide d'un publipostage

- **L'accroche ouvre-lettre sur l'enveloppe porteuse.** Comme le seul but de cette accroche est de donner envie d'ouvrir l'envoi, elle doit suggérer un avantage, une solution, un mystère, le fait qu'un cadeau se trouve à l'intérieur, etc.
- **Le grand titre en haut de la lettre** est, en continuité, la réponse à l'attirante ou énigmatique ouvre-lettre. On peut indiquer dans ce titre : 1) un problème à régler; 2) la solution que le donateur peut apporter; et 3) le fait que cette solution est facile à fournir. *Vous pourriez fournir des fournitures scolaires à 60 enfants africains... en restant chez vous!*
- **La Johnson's box**, sous l'en-tête ou en médaillon, sert à souligner un avantage (par exemple la présentation d'une prime incluse) ou un élément particulièrement percutant de la cause (comme une statistique impressionnante relative à une catastrophe humanitaire).
- **Dans la lettre, les faits ou les arguments majeurs en gras ou en intertitres centrés.**
- **Le Oui! entraînant du coupon**, fermant la chaîne et conçu d'après la thématique de l'envoi.

4. Privilégier les éléments humains, notamment les cas vécus, et l'émotion positive

Parlez à la tête, au cœur, à l'intuition et au porte-monnaie (...) Racontez des histoires qui illustrent les statistiques. François Lagarde

Il y a quelques années, bon nombre d'organismes philanthropiques, notamment ceux qui s'occupent d'apporter vivres et soins médicaux à des sinistrés, mettaient de l'avant des images et un argumentaire très négatifs, par exemple l'extrême souffrance de populations éprouvées par la famine. Les envois postaux montrant, sur l'enveloppe porteuse ou dans la brochure incluse, des enfants sous-alimentés et au ventre gonflé par les parasites, ou d'autres images aussi insoutenables, n'étaient pas rares. Cette « mode » est aujourd'hui pratiquement disparue, remplacée par une attitude totalement opposée, et ce, pour de bonnes raisons.

En effet, on privilégie aujourd'hui des images et une argumentation positives – enfants épanouis, patients souriants, etc., – parce qu'on s'est rendu compte que de telles façons de faire rapportent davantage de dons. Au lieu de focaliser le message sur le problème – *actuellement, des gens souffrent* –, on le centre sur la solution, pour laquelle le donateur est un maillon essentiel : *grâce à votre don, des gens ne souffriront plus*. Comme les entreprises commerciales, les organismes philanthropiques proposent des solutions, mais ce qu'elles ont à « vendre » se situe au sommet de la pyramide de Maslow : le contentement, pour le donateur, d'aider son prochain.

Car il s'agit bien de demander d'abord et avant tout aux gens de venir en aide à autrui, puisque cela suscite davantage l'adhésion que de mettre l'accent sur l'organisme. L'un des problèmes fréquents des documents de sollicitation est qu'ils traitent trop de l'organisation, de ses gens et de leurs difficultés au lieu de présenter les bénéficiaires et leur réussite à surmonter leurs problèmes. L'emploi trop abondant de chiffres non appuyés par ces « histoires qui illustrent les statistiques » constitue un autre écueil à éviter. Jamais, jamais le style des textes ne doit ressembler à celui qu'on peut trouver dans des documents corporatifs!

En un mot, **les donateurs sont friands de réalité humaine et d'histoires vécues qui finissent bien**. C'est pourquoi l'emploi de témoignages de bénéficiaires et les lettres signées par l'un de ceux-ci fonctionnent très bien. Mais, alors, attention : le style doit être, ou paraître, authentique. Par exemple, si la signataire de lettre est une enfant de 10 ans, on écrira *ça* et non *cela, j'ai pas eu de chance* et non *Je n'ai pas eu de chance*, etc. **En marketing philanthropique, l'authenticité passe avant l'élégance du style.**

5. Mettre l'accent sur ce que la cause a d'unique et ne pas la comparer avec d'autres

De nos jours, les organisations philanthropiques font face à un problème qui ne peut que s'intensifier avec le temps : la multiplication des bonnes causes, ce qui crée une véritable compétition pour s'arracher les donateurs. Dans ce contexte, les organismes doivent :

- rechercher les personnes les plus susceptibles d'être sympathiques à leur cause, par exemple des gens dont un parent est ou a été atteint du cancer, pour donner à une fondation du cancer; des parents pour donner à des organismes venant en aide à des jeunes, etc;
- comme les entreprises commerciales, trouver leur « promesse unique », ou USP (*unique selling proposition*), soit, en philanthropie, **l'élément émotif qui distingue leur cause de toutes les autres**, et le mettre en relief.

Un bon truc pour trouver le USP d'un organisme est de compléter une phrase du genre *Cette cause est celle qui est la plus... ou la seule...*, etc. Voici, à titre d'exemples, le USP possible de quelques causes :

- La malaria est la maladie la plus meurtrière pour les enfants africains.
- Médecins sans frontières est la plus grande organisation privée de secours médical d'urgence au monde.
- L'arthrite juvénile est la maladie la plus répandue chez les enfants.
- la dépression est la maladie la plus coûteuse après les affections cardio-vasculaires.
- La Fondation pour la recherche et l'éducation du Collège des médecins de famille du Canada est le seul organisme de charité qui soutient exclusivement la recherche et l'éducation en médecine familiale et en soins de première ligne.

Dans certaines sollicitations, on ne résiste pas à la tentation de comparer la cause à d'autres pour la mettre de l'avant. C'est presque toujours une grave erreur, pour plusieurs raisons. D'abord, on peut créer de la confusion en parlant ainsi de deux causes à des lecteurs dont la majorité liront rapidement et distraitemment les documents. Ensuite, il y a de grands risques pour que la comparaison soit maladroite, puisqu'elle visera forcément des organismes très différents les uns des autres. Bref, on s'aventure souvent à comparer ce qui n'est pas comparable. Enfin, il existe un risque pire encore : la comparaison de la cause avec une autre... qui serait très chère à certains destinataires!

Bref, en philanthropie, une sollicitation basée sur une argumentation de comparaison qui laisserait entendre quelque chose comme *Nous sommes meilleurs que...* est contre-productive. Il n'existe qu'un cas où une comparaison entre causes peut se justifier : quand une catastrophe sans précédent vient de survenir, et que des organisations humanitaires visant à aider les victimes drainent l'argent des donateurs des autres causes. Mais, même dans cette situation, des jugements de valeur exprimés ou sous-entendus comme *Nous sommes meilleurs que...* sont à proscrire.

Un tel cas est arrivé au début de l'année, après les terribles tsunamis en Asie du Sud-Est, alors que des organismes comme la Croix-Rouge, Oxfam et Médecins sans frontières ont obtenu des sommes records des donateurs individuels. Les organismes visant d'autres causes, et qui craignaient que les donateurs n'aient plus d'argent pour elles, n'avaient qu'une approche à adopter : émettre l'espoir, dans leurs documents de sollicitation, que cette terrible catastrophe ne fasse pas oublier leur cause à leurs chers donateurs. Mais ces organismes devaient à tout prix éviter de hiérarchiser leur cause par rapport à celle d'Asie du Sud-Est, pour laquelle il y a fort à parier qu'un grand nombre de leurs destinataires ont fait un don.

6. Ne jamais présumer de ce que pense la cible quant à la cause

Autre erreur fréquente, commise surtout auprès des donateurs actifs : présumer des connaissances et des sentiments de la cible par rapport à la cause. Il en résulte des phrases contenant des expressions telles que *Comme vous le savez...*, *Dans ma dernière lettre, vous avez été choqué d'apprendre...*, etc. Or, le lecteur ne sait peut-être pas ce qu'on suppose qu'il sait, il n'a peut-être pas lu la dernière lettre, ou, s'il l'a lue, ce qu'il a appris ne l'a nullement choqué, etc.

Répetons-le : la plupart des lecteurs, y compris les plus sympathiques à la cause, sont généralement distraits et peu concentrés. Pourquoi, alors, mémoriserait-ils une correspondance antérieure? À ce sujet, des sondages menés par plusieurs fondations auprès de leurs donateurs

laissent pantois : on y apprend, par exemple, que même les personnes ayant adhéré au système de don mensuel par prélèvement bancaire automatique – donc les donateurs les plus fidèles – ignoraient jusqu’à la vocation de l’organisme qu’ils soutenaient ainsi chaque mois!

Aussi, il est préférable de concevoir les envois de rappels (publipostages envoyés aux personnes n’ayant pas donné à un premier envoi, expédiés quelques semaines plus tôt) pratiquement comme si c’était un publipostage autonome de l’envoi précédent, avec le moins de références possible à cette première trousse. En outre, il faut garder à l’esprit que les gens n’apprécient pas de se voir attribuer des sentiments qu’ils n’éprouvent pas ou des connaissances qu’ils n’ont pas. Tous les efforts de personnalisation de l’envoi se retrouvent alors anéantis

7. Flatter l’ego du destinataire et remercier ce dernier 10 fois plutôt qu’une

<i>Ne cessez pas de remercier.</i> Harry Beckwith.
--

Pour que le lecteur consente à faire un don, il doit être valorisé et remercié le plus souvent possible dans les documents. Comme l’explique Bruno Viard, « dans tout don, la générosité et l’intérêt se combine (...) Le donneur trouve là le moyen d’augmenter l’estime qu’il a de lui-même, et il espère de la gratitude de la part du destinataire de ses dons. »³ L’ethnosociologue Marcel Mauss a bien résumé le phénomène en disant qu’un don ne va jamais sans contre-don⁴.

L’une des meilleures façons de valoriser le lecteur est de supprimer dans les phrases l’intermédiaire entre le donateur et les bénéficiaires, c’est-à-dire l’organisme philanthropique lui-même. On emploiera donc des formulations comme *Grâce à votre don de 50 \$, vous permettrez à 15 enfants d’être vaccinés contre la malaria* au lieu de *Un don de 50 \$ permettra à nos médecins de vacciner 15 enfants contre la malaria*, et l’on n’oubliera pas de remercier le donateur. **La reconnaissance bien exprimée et répétée est l’un des meilleurs moyens de susciter d’autres dons à l’avenir.** C’est pourquoi les primes, les clubs de grands donateurs, les mentions du nom de ces derniers dans les brochures, etc., sont à considérer.

La valorisation du lecteur passe aussi par l’établissement d’un lien entre le donateur et les bénéficiaires du don. Un tel lien est souvent essentiel, car, s’il est plus facile de signer un chèque que d’accueillir des nécessiteux chez soi, le donateur peut être « frustré de la relation qui ne peut avoir lieu avec le donataire dont la gratitude reste à l’état virtuel » (Bruno Viard)⁵. Plusieurs moyens permettent de créer ce lien, par exemple l’envoi de bulletins d’information sur les projets réalisés grâce aux dons ou la possibilité offerte aux donateurs d’écrire des lettres à des bénéficiaires ou encore de parrainer l’un de ceux-ci.

8. Demander un montant précis et indiquer concrètement à quoi il servira

Personne ne s’offusque de se faire demander une somme précise pour un don, si l’organisme est crédible et que ses documents de sollicitation sont bien faits, à condition qu’on explique bien à quoi servira le don.. Au contraire, l’indication d’un montant particulier aide la cible, qui a ainsi un point de repère pour comprendre l’étendue des besoins de financement. C’est aussi une preuve que l’organisation a bien planifié ses objectifs, calculé le don moyen espéré, etc.

³ Revue *Psychologies*, *ibid.*

⁴ *Essai sur le don* de Marcel Mauss, in *Sociologie et Anthropologie*, PUF, 2004.

⁵ Revue *Psychologies*, *ibid.*

Cette demande d'une somme précise est en plus une illustration d'un principe publicitaire bien connu : **quand une personne croit à un produit, à un service ou à une cause, les chances sont grandes pour qu'elle réponde favorablement à une demande, si celle-ci est claire.** Et c'est au nom de ce principe qu'on ne devrait pas indiquer, dans la lettre de sollicitation, plusieurs sommes possibles (*grâce à votre don de 25 \$, 35 \$ ou 50 \$...*) – une démarche réservée au coupon-réponse. Dans la lettre, une telle indication n'est pas claire : « Combien au juste veulent-ils que je donne? De combien d'argent ont-ils besoin? », peut se demander le lecteur. En outre, celui-ci sera fortement tenté, si on lui laisse le choix entre un gros montant et un plus petit, d'opter pour ce dernier.

9. Personnaliser les documents le plus possible

Si la personnalisation est l'une des caractéristiques fondamentales du marketing direct, son importance est encore plus grande en marketing philanthropique, où les textes sont fondés sur l'émotion. Pour émouvoir une personne, il faut s'adresser à elle personnellement. Cela veut dire **nommer le lecteur et montrer qu'on le reconnaît en lui écrivant ce qu'on sait sur lui** : le fait qu'il soit un homme ou une femme, le montant et la date de son dernier don, son groupe d'âge, etc. Cela signifie donc aussi qu'il faut segmenter la cible en sous-groupes, avec des différences propres à chacun. Évidemment, pour une bonne segmentation, la qualité de la base de données est primordiale.

Dans une lettre de deux pages, les différences pour chaque segment par rapport à la lettre de base peuvent représenter jusqu'à une centaine de mots variables. Si la segmentation ne devait concerner qu'un mot ou deux, comme *renouveler* un don (pour les donateurs actifs) au lieu de *faire* un don (pour les nouveaux donateurs que l'on cherche à recruter), il vaut mieux ne pas segmenter, car le lecteur (avons-nous déjà dit dans cet article qu'il était pressé et distrait...) ne s'apercevrait même pas d'une personnalisation aussi limitée, et le résultat se résumera surtout à de l'argent gaspillé en production de segments inutiles.

N'oublions pas que la personnalisation commence dès la formule d'appel de la lettre : Madame Tremblay... Cher Monsieur Lévesque..., et qu'on a intérêt à répéter cette formule une fois ou deux dans le corps de la lettre, si les moyens le permettent. Certains organismes s'obstinent à envoyer des « lettres-circulaires » dont l'appel est *Madame, Monsieur*. Obtiendra-t-on un prêt d'une banque en faisant une demande par écrit avec une formule comme *À qui de droit? À quelle personne itinérante, sur la rue, fera-t-on le plus spontanément un don : à celle qui connaît notre nom ou à celle qui ne le connaît pas?* Posez ces questions, c'est y répondre...

10. Indiquer et justifier clairement l'urgence d'un don immédiat

Le marketing direct philanthropique ne diffère pas du marketing direct commercial en ce qui concerne l'appel à l'action immédiate (*call to action*). Pour les dons qui serviront à aider des populations sinistrées, l'urgence est facile illustrer : on sonne l'alarme (*en ce moment, des milliers de personnes sont sans abri, sans nourriture...*). Pour les autres causes, il s'agit de faire valoir que des personnes ne peuvent pas actuellement bénéficier des biens ou services de l'organisme, ou de l'effet de certains projets, faute de financement suffisant (*en ce moment, des milliers de personnes atteintes attendent beaucoup des nouveaux programmes de recherche à financer...*). L'important

est de bien justifier l'urgence et de ne pas culpabiliser le destinataire par des tournures du genre *si vous ne donnez pas...*

Bon nombre des conseils présentés ici sont de nature technique. Or, en terminant la lecture de cet article, il importe de se rappeler que la persuasion en général, et en particulier celle visant l'obtention de dons, tient aussi, et surtout, à l'art. Ce n'est jamais par la science qu'on crée une émotion. Comme l'a dit le grand publicitaire Bill Bernbach : « *La persuasion n'est pas une science, mais bien un art. Dire la bonne chose ne suffit pas. Il faut motiver les gens. La différence réside dans l'art.* »