



**VOUS VOULEZ
DES RÉSULTATS ?**



Bienvenue chez **BNP**

La psychologie du donateur

Maximisez vos résultats

Par **Michel Larouche**
D.Ps, Psychologue clinicien

Christian Bolduc
LL.B, CFRE
PDG BNP Performance



Plan de la présentation

- 1 - Les 6 catégories de donateurs
- 2 - L'impact du don sur le donateur
- 3 - Les facteurs d'influence sur le donateur : motivations et aversions
- 4 - Conclusion

1

Les types de donateurs



Six catégories de donateurs (AFP, 2018)

- Donateur ayant un besoin d'affiliation
- Donateur communautaire
- Donateur pragmatique
- Donateur bienveillant
- Donateur réactif
- Donateur pieux

Les catégories de donateurs - Société distincte

Québec	Ontario
Communautaire	Pragmatique
Besoin d'affiliation	Bienveillant
Réactif	Réactif
Bienveillant	Besoin d'affiliation
Pragmatique	Pieux
Pieux	Communautaire

Wealthy People Give to Charity for Different Reasons Than the Rest of Us

Les gens fortunés donnent-ils vraiment plus ?



Avoir l'intention de donner n'est pas suffisant

Article tiré de la revue *Scientific American* (Juillet 2017)

<https://www.scientificamerican.com/article/wealthy-people-give-to-charity-for-different-reasons-than-the-rest-of-us/>

La sollicitation

Lien fort entre charité -- image de soi -- résonnance

Individu - salaire 40 000 \$ et moins

➤ réceptif au **lien social et à la communauté**

• Individu – salaire 90 000 \$ et plus

➤ réceptif au **sentiment d'indépendance et d'autonomie**

Une démarche de sollicitation fonctionne mieux lorsqu'elle s'adapte à la perception de l'individu

Comment cette différence s'explique?

- La recherche montre que les **personnes à faible revenu** ont tendance à se considérer comme **plus connectées aux autres**;
- Les **personnes à revenu élevé** tendent à avoir un **plus grand sentiment de contrôle personnel**;

Le revenu étant perçu comme un vecteur d'indépendance vis-à-vis d'autrui.

Une sollicitation adaptée

Les gens riches démontrent des niveaux élevés de sollicitude lorsqu'une **demande d'aide résonne avec leur sens du contrôle personnel.**

En mettant l'accent sur **l'impact individuel**, les messages charitables pourraient être plus **efficaces** pour motiver les gens les plus riches à agir **généreusement.**

Trois principes de base

Lorsque vous comprenez ce qui conduit les gens à offrir leur aide et leurs ressources, vous pouvez **adapter votre marketing** en conséquence.



Voici **trois principes de psychologie de la collecte de fonds** pour vous aider à optimiser votre collecte de fonds et à motiver votre auditoire.

1 - L'effet de la victime identifiable

Vous inspirerez plus de dons en mettant **l'accent sur les individus plutôt que sur des groupes** plus importants ou des statistiques;

Les gens sont plus susceptibles de faire des dons basés sur des **sentiments**, pas sur la **logique**.

Les histoires qui se concentrent sur le sort d'un individu semblent avoir un plus grand impact émotionnel.

1 - L'effet de la victime identifiable

*“If I look at the mass, I will never act.
If I look at the one, I will.”*



1 - L'effet de la victime identifiable

À retenir

- Exploitez le **pouvoir de la narration** dans vos communications;
- Sur votre site Web et dans vos appels par courriel, mettez en évidence les **réצים individuels** qui mettent un visage à votre cause;
- Présentez les **noms des bénéficiaires, leurs images et une brève histoire** pour aider les donateurs potentiels à se **connecter sur le plan émotionnel**.

2 - Proximité de l'objectif

- Les donateurs potentiels veulent savoir que leurs **dons** feront une **différence**;
- Les gens sont plus disposés à donner quand vous êtes plus **proche de votre objectif de collecte** de fonds;
- Les donateurs ont plus de **satisfaction** lorsqu'ils aident **votre campagne à franchir la ligne d'arrivée**, plutôt que lorsqu'ils l'aident à décoller.

2 - Proximité de l'objectif

À retenir

- Créez un **élan** initial vers votre objectif de collecte de fonds: **divisez votre lancement** de campagne en un lancement **en douceur** et un **lancement officiel**;
- Au cours de votre lancement en douceur de 1 à 2 semaines, **communiquez avec vos partisans les plus dévoués**, y compris des bénévoles passionnés, des médias sociaux et des collecteurs de fonds du passé;
- **Impliquez ces adeptes précoces** grâce à un don et/ou en créant des pages de collecte de fonds.

Ainsi, lorsque votre campagne s'ouvre au public, elle démontre déjà les premiers progrès.

3 - L'effet martyr

- L'idée de **souffrir pour faire avancer une cause digne** rend les gens plus disposés à participer;
- Cet «effet de martyr» suggère que les gens trouvent la **douleur et l'effort plus significatifs** parce **qu'ils favorisent une cause qui leur tient à cœur**;
- En conséquence, leurs contributions sont plus élevées.

3 - L'effet martyr

À retenir

- Lorsque vous planifiez une collecte de fonds, réfléchissez aux **moyens de rendre la tâche difficile et attrayante** pour les participants;
- Vous devriez également **encourager** les collecteurs de fonds individuels à s'engager à relever des **défis personnels**;

2

L'impact du don sur les donateurs



Les effets positifs du don sur le donateur

5 Ways Giving Is Good for You

https://greatergood.berkeley.edu/article/item/5_ways_giving_is_good_for_you

Generosity makes you happier

Published Sunday 16 July 2017 Published Sun 16 Jul 2017

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/318406.php>

A neural link between generosity and happiness

https://www.nature.com/articles/ncomms15964?error=cookies_not_supported&code=7a97d114-9f67-4be0-b6e5-36322bdf96da

Les effets positifs du don sur le donateur

« La générosité n'a pas besoin de salaire, elle est heureuse de ses bienfaits. »

Citation de Hypolite de Livry ; Pensées et réflexions (1808)

1 - Donner nous rend heureux

- Lorsque les gens donnent à des organismes de bienfaisance, ils **activent des régions du cerveau associées au plaisir, à la connexion sociale et à la confiance;**
- Les scientifiques croient également que le comportement altruiste libère des **endorphines** dans le cerveau, produisant le sentiment positif connu sous le nom de «high d'aide».

2 - Donner est bon pour notre santé

Donner aide à diminuer le stress, associé à une variété de problèmes de santé.

- Les personnes qui fournissaient une aide pratique ou un soutien affectif à leurs amis, parents ou voisins risquaient moins de mourir sur une période de cinq ans que celles qui ne le faisaient pas.
- Fait intéressant: recevoir de l'aide n'était pas lié à un risque de décès réduit.

3 - Donner favorise la coopération et le lien social

- Votre générosité est susceptible d'être récompensée par d'autres;
- Ces échanges favorisent un sentiment de **confiance** et de **coopération** qui renforce nos liens avec les autres;
- *«Être gentil et généreux vous amène à percevoir les autres plus **positivement** et plus charitablement».*

4 - Donner évoque la gratitude

La gratitude fait partie intégrante du bonheur, de la santé et des liens sociaux;

«Lorsque vous exprimez votre gratitude par des mots ou des actions, non seulement vous renforcez votre propre positivité, mais aussi celle des autres »;

« Dans le processus, vous renforcez leur gentillesse et renforcez votre lien les uns aux autres. »

5 - Donner est contagieux

Lorsqu'une personne se comporte généreusement, elle incite les observateurs à se comporter généreusement plus tard;

L'altruisme se propage de trois degrés, d'une personne à l'autre;

« Chaque personne dans un réseau peut influencer des douzaines ou même des centaines de personnes, dont certaines ne savent pas et ne se sont pas rencontrées »;

L'habitude joue également un rôle - dans trois expériences récentes, ceux qui ont fait du bénévolat auparavant étaient plus susceptibles de faire don de leur temps que ceux qui ne l'avaient pas fait auparavant.

5 - Donner est contagieux

Le don est fondamentalement un acte social;

Une étude montre que les **gens donnent beaucoup plus à leur université** si la personne qui les sollicite est leur ancien colocataire;

Une autre recherche indique que les **donateurs sont plus susceptibles** d'effectuer un don important **si le donateur précédent a fait un don important.**

Mise en situation: Pénurie alimentaire au Malawi

- 1) La pénurie alimentaire affecte 3 millions d'enfants;
- 2) Photo de Rokia, 7 ans, désespérément pauvre. «Sa vie sera changée pour le mieux par votre don.»
- 3) Photo de Rokia, «Sa vie sera changée pour le mieux par votre don» + informations générales sur la famine, Pénurie alimentaire... affecte 3 millions d'enfants.
- 4) Photo de Rokia + informations + données sur un autre enfant identifié par son nom, leur don affecterait cet enfant pour le mieux...

Mise en situation: Qui reçoit le plus?

En fonction des 4 conditions, les gens ont donné davantage (en ordre):

- 4) Pénurie alimentaire affecte 3 millions d'enfants
- 1) Photo de Rokia, 7 ans, désespérément pauvre. Sa vie sera changée pour le mieux par votre don.
- 3) Photo de Rokia, Sa vie sera changée pour le mieux par votre don + informations générales sur la famine, Pénurie alimentaire... affecte 3 millions d'enfants.
- 2) Photo de Rokia + informations + données sur un autre enfant identifié par son nom, leur don affecterait cet enfant pour le mieux...

3

Facteurs d'influence sur le donateur



Pourquoi ne donne-t-on pas plus?

Selon **Paul Slovic**, psychologue, professeur à l'Université de l'Oregon:

Deux processus décisionnels sont à distinguer:

Système affectif: répond à l'émotion, traite rapidement les images et des histoire, mène à une action immédiate;

Système délibératif: s'appuie sur le raisonnement, opère sur des mots, des nombres et des abstractions, beaucoup plus lent à générer de l'action.

Pourquoi ne donne-t-on pas plus?

Futilité
Responsabilité
Équité

1 - Futilité et faire la différence

Mise en situation #1:

3 000 réfugiés vivent actuellement dans un camp au Soudan.

Votre don permettrait d'en sauver 1 500.

Le feriez-vous? Vous donneriez combien?

Mise en situation #2:

10 000 réfugiés dans un camp au Soudan. Vous pourriez faire la différence et sauver 1 500 vies. Le feriez-vous ?

Pensée futile : Croyance selon laquelle si nous ne faisons pas une différence importante, cela ne vaut pas la peine de faire la différence...

Quand nous observons un individu, nous pouvons imaginer ses espoirs et ses souffrances. À l'échelle de milliers d'individus, cela devient une abstraction.

À mesure qu'augmente le nombre le nombre de victimes dans une tragédie, notre empathie et notre volonté d'aider diminue de façon fiable - Engourdissement psychique.

Responsabilité

Effet de spectateur : effet témoin - diffusion de la responsabilité:

- Les gens sont moins susceptibles d'aider s'ils sont accompagnés d'autres personnes;
- Nous aidons plus souvent quand nous pensons qu'il est de notre responsabilité de le faire;
- Nous attendons naturellement la réaction des autres avant d'aider nous-même...

Le sens de l'équité

- Les individus ont généralement tendance à ne pas vouloir aider plus que les autres autour d'eux;
- S'ils sont les seuls à aider fréquemment, un sentiment de frustration les anime;
- De manière générale, nous avons tendance à nous comporter en accord avec notre classe de référence- les personnes avec lesquelles nous nous identifions;
- Nous donnons plus quand nous croyons que les autres donnent plus, et donnons moins quand nous croyons que les autres donnent moins.

Briser le cycle de futilité, responsabilité et équité

Les valeurs judéo-chrétiennes insistent sur le fait que le don le plus noble est le don anonyme. Cependant...

Avantages à donner ouvertement :

- être ouvert à aider les autres
- aider à défier les normes et la culture

Obstacles psychologiques lors de crises majeures

- 1) Réponse d'engourdissement** : la perte de sensibilité face au grand nombre;
- 2) Faux sentiment d'inefficacité** : le sentiment que ce que vous faites n'a pas d'importance. Votre aide ne changera rien.

Dons et influences

- **Émotion:** les individus ont tendance à donner lorsqu'ils ressentent une forte envie de réparer, de se sentir utile, d'aider;
- **Pression sociale:** Les gens réagissent à la pression des pairs. Ils répondent quand il y a une norme;
- **Commodité:** Pour s'assurer d'un meilleur taux de réussite, il faut que la démarche soit la plus pratique et la plus facile pour effectuer un don.

Dans la tête d'un bienfaiteur

Éléments-clés à retenir selon l'étude de Jen Shang

- **Les gens doivent être satisfaits de la manière dont les organisations les traitent comme supporteurs;**
- **Chaque donateur doit se sentir valorisé, savoir exactement comment son don est dépensé et mesurer la différence qu'il fait;**

Neuf adjectifs utilisés dans les sollicitations ont augmenté de façon significative le montant des dons opéré par des femmes: **gentil, attentionné, compatissant, serviable, amical, juste, travailleur, généreux et honnête.**

Pour les hommes, 3 adjectifs ont permis d'augmenter le montant de leur dons: **forts, responsables et loyaux.**

3 raisons pour lesquelles on ne donne pas davantage

<https://blogs.creditcards.com/2016/05/3-reasons-why-we-dont-give-more-money-to-charity.php>

Donner permet

- De vous rendre plus heureux
- De donner davantage de sens à votre vie
- De réduire votre fardeau fiscal
- D'améliorer votre santé

"Nos recherches montrent que l'adoption de l'esprit de générosité peut non seulement être réconfortante, mais aussi être bénéfique pour le cœur", Ashley Whillans et Elizabeth Dunn.

Donner de l'argent à une bonne cause est bon pour vous, alors pourquoi ne pas en faire plus?

3 raisons pour lesquelles on ne donne pas

Beaucoup de gens donnent moins qu'ils n'en ont l'intention, et d'autres choisissent de ne pas donner du tout.

Même si les dons de bienfaisance ont fait un bond ces dernières années, les gens donnent souvent moins quand leurs **portefeuilles est plus mince** ou quand ils se sentent **moins optimistes** quant à l'économie.

Passons en revue 3 comportements qui empêchent l'acte de donner...

1- Nous sommes irrationnels

- Choisir de ne pas donner n'est pas toujours un choix logique;
- Certains préfèrent donner de manière différente, même si les dons monétaires sont particulièrement nécessaires;

Conseil: Il peut sembler égoïste de donner de l'argent à un organisme qui offre quelque chose en retour, mais dans de nombreux cas, votre argent est nécessaire et sera apprécié.

2- Le cœur l'emporte sur la raison

- "*Quand on fait des dons à des causes charitables, les gens n'évaluent pas les vies de manière cohérente*", ont écrit les auteurs de l'étude Debra A. Small, George Lowenstein et Paul Slovic dans leur rapport.
- Une étude de 2007 a révélé que les gens sont beaucoup plus susceptibles d'ouvrir leur porte-monnaie si un appel de collecte de fonds touche leur cœur, même si ce don bénéficie à moins de personnes.
- Les gens sont également plus susceptibles de donner s'ils sympathisent avec les destinataires potentiels, ou si les bénéficiaires potentiels sont proches d'eux.

3- Contourner la procrastination

Selon une étude de 2015 publiée dans le Journal of Public Economics, **les gens procrastinent souvent quand il s'agit de faire des dons de bienfaisance.**

«Les gens sont plus susceptibles de « trouver » le temps de prendre une action qui augmente leur propre consommation, mais moins de « trouver » le temps de prendre une action qui profite aux autres». Stephen Knowles et Maros Servatka.

Conseil: Pour éviter la procrastination, envisagez de configurer des dons automatiques.

Si vous pouvez vous le permettre, prenez l'habitude de dire oui chaque fois que vous êtes hors de la maison et qu'on vous demande de faire un petit don.

4

Conclusion



Références

- Fondation canadienne pour la philanthropie (2018). *Ce que veulent les donateurs canadiens*. <http://www.afpnet.org/ResourceCenter/ArticleDetail.cfm?ItemNumber=48500#french>
- Daisy Grewal, 2017. **Wealthy People Give to Charity for Different Reasons Than the Rest of Us**. Charitable appeals work best when tailored to how people see themselves. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/wealthy-people-give-to-charity-for-different-reasons-than-the-rest-of-us/>
- **Charities: Don't Thank Your Donors with a Gift** <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/08/08/donor-gifts/#6c036c6110c6>
- **Charitable giving: How emotion, peer pressure influence donations** <http://www.cbc.ca/news/canada/charitable-giving-how-emotion-peer-pressure-influence-donations-1.2451910>
- **5 Ways Giving Is Good for You** https://greatergood.berkeley.edu/article/item/5_ways_giving_is_good_for_you
- **Generosity makes you happier**
Published Sunday 16 July 2017 Published Sun 16 Jul 2017 <https://www.medicalnewstoday.com/articles/318406.php>
- **A neural link between generosity and happiness** https://www.nature.com/articles/ncomms15964?error=cookies_not_supported&code=7a97d114-9f67-4be0-b6e5-36322bdf96da
- **6 Unexpected Ways Your Fundraising Appeal May Turn Off Donors Are You Turning Empathy On or Off?** <https://www.thebalance.com/why-donors-dont-give-2502028>
- Resnick, B. (2017). A psychology explains the limits of human compassion. Why do we ignore mass atrocities? It has to do with something called « psychic numbing ». (Vox.com, 5 septembre 2017)