



Université 
de Montréal
et du monde.

La lettre de sollicitation: meilleures pratiques

COLLOQUE APGP

2 MAI 2018

Présenté par Louise Bleau

Directrice des campagnes annuelles

Bureau du développement et des relations avec les diplômés

Les règles de base

Montréal, 6 février 2018

Monsieur Jean Échantillon
Directeur général
Grande Compagnie Inc.

Objet : Soutien philanthropique de Grande Compagnie Inc. au projet *diffusion d'informations*, Centre d'information et de formation

Monsieur le directeur,

Il nous est agréable de vous proposer d'être l'ambassadeur de l'excellence de la formation infirmière et conséquemment des soins infirmiers, une cause qui nous tient mutuellement à cœur. Par son appui majeur et de longue date au domaine des sciences infirmières au Québec, TC Media Livres a su insuffler un enthousiasme ancré dans nos valeurs partagées. Contribuer à l'excellence de la relève infirmière exige que la philanthropie occupe une place encore plus importante au sein de la Faculté des sciences infirmières. Afin de faire ensemble une différence, nous proposons à TC-Transcontinental Inc. d'être partenaire philanthropique du Centre d'innovation en formation infirmière (CIFI).

Au sein du premier pôle d'enseignement supérieur au Québec, l'Université de Montréal, notre Faculté fournit un cadre idéal aux professeurs et chercheurs du CIFI pour l'innovation en formation infirmière et l'évaluation de ces innovations. Nos programmes avant-gardistes aux technologies universitaires, nos laboratoires de simulations cliniques à la fine pointe de la technologie, nos solides collaborations avec les milieux cliniques et avec les collègues du réseau sont autant d'occasions de mettre au point des pratiques éducatives innovantes. Le CIFI est unique, la qualité de son expertise est reconnue et une collaboration se dessine avec TC Media Livres. Or le CIFI souhaite se projeter plus avant en s'associant à TC-Transcontinental Inc., pour son projet *diffusion d'innovations*.

Nous sollicitons l'appui financier TC-Transcontinental Inc., à raison de 100,000\$ par année, pendant cinq années, persuadées que le projet que nous vous soumettons, a tout le potentiel de s'harmoniser au plan du développement durable de votre entreprise et de contribuer à ses orientations stratégiques. Cet appui de TC-Transcontinental Inc. permettra de renforcer l'infrastructure humaine au CIFI en soutien aux chercheurs, d'appuyer les étudiants du CIFI par des bourses, d'élever la qualité de ses approches de diffusion et de favoriser une accessibilité plus grande et plus variée aux innovations, de sorte que l'équipe du CIFI continue de se développer comme chef de file en formation infirmière. La recherche d'expertise et la demande croissante de formation de la part des formateurs nous incitent à croire que ce projet *diffusion d'innovations* offrira à TC-Transcontinental une visibilité auprès du plus grand nombre de formateurs infirmiers au Québec et dans la francophonie internationale.

Les règles de base

- ❖ Ne **jamais** justifier une lettre de sollicitation
- ❖ Des phrases courtes (facilite la lecture - plus dynamique)
- ❖ Des paragraphes courts (idéalement, pas plus de 4 lignes)
- ❖ Insérer des alinéas à chaque paragraphe
- ❖ Utiliser le soulignement ou le **gras** pour mettre l'emphase sur certaines parties du texte.



Ne pas surutiliser!

Éviter les pronoms: « Ils en ont besoin maintenant! »

Souligner ce qui est important pour le donateur, pas ce qui l'est pour vous (ex: statistiques, faits, etc...):
Souligner les éléments dramatiques de votre lettre car c'est ce que vous voulez qu'il lise.

Les règles de base

Montréal, 6 février 2018

Monsieur Jean Échantillon
Directeur général
Grande Compagnie Inc.

Objet : Soutien philanthropique de Grande Compagnie Inc. au projet *diffusion d'informations*, Centre d'information et de formation

Monsieur le directeur,

Par son appui majeur et de longue date au domaine des sciences infirmières au Québec, TC Media Livres a su insuffler un enthousiasme ancré dans nos valeurs partagées.

Manifestement, l'excellence de la formation infirmière et, conséquemment, des soins infirmiers, est une cause qui nous tient mutuellement à cœur.

Ainsi, au sein du premier pôle d'enseignement supérieur du Québec qu'est l'Université de Montréal, notre Faculté fournit un cadre idéal aux professeurs et chercheurs du CIFI pour l'innovation en formation infirmière et l'évaluation de ces innovations.

Nos programmes avant-gardistes aux trois cycles universitaires, nos laboratoires de simulations cliniques à la fine pointe de la technologie, nos solides collaborations avec les milieux cliniques et avec les collègues du réseau sont autant d'occasions de mettre au point des pratiques éducatives innovantes.

En somme, le CIFI est unique, la qualité de son expertise est reconnue et une collaboration se dessine avec TC Media Livres. Dans cet esprit, le CIFI souhaite se projeter plus avant en proposant à TC-Transcontinental Inc. un partenariat philanthropique avec le Centre d'innovation en formation infirmière (CIFI), pour son projet *diffusion d'innovations*.

Nous sollicitons l'appui financier de TC-Transcontinental Inc., à raison de 100 000 \$ par année, pour une période de 5 ans. Nous sommes en effet persuadées que notre projet *diffusion d'innovations* a tout le potentiel de s'harmoniser au plan du développement durable de votre entreprise, et de contribuer à ses orientations stratégiques.

Les règles de base

- ❖ L'appel au don doit **toujours** être en première page
- ❖ Idéalement, ne faire qu'une seule demande (éviter de demander un don ET de remplir un sondage ou une pétition, ou de répondre à une invitation, par exemple).

En somme, ne pas détourner son attention de la demande de don.

Les règles de base

TRÈS IMPORTANT: LE POST SCRIPTUM

Le P.-S devrait être rédigé dès le début de votre lettre. C'est la partie la plus importante de votre lettre.

Comment utiliser le P.-S. ?

- Pour une information supplémentaire qui vient renforcer l'argumentaire de sollicitation (une statistique ou un cas particulier, par exemple) et en y répétant l'appel au don
- En y instillant un sentiment d'urgence, par exemple.
- Et, bien entendu, en remerciant de nouveau.

Les règles de base

Les habitudes de lecture de vos donateurs

- ❖ Ils parcourent votre lettre (phrases et paragraphes courts, soulignement et gras).
- ❖ Ils ne lisent pas toute votre lettre. Plusieurs vont directement au P.-S et n'en lisent pas plus.
- ❖ Ils ne lisent pas de façon linéaire.
- ❖ Ils ne sont pas nécessairement très attentifs à ce qu'ils lisent.
- ❖ Ils accrochent davantage aux images.

Le ton de votre lettre

**J'écris à ma tante, à ma
belle-mère
(langage familier mais
respectueux)**

- **Éviter les mots compliqués:
« keep it simple »**
- **Niveau d'écriture: 6e année
*** Voir Hemmingway Editor***

Le ton de votre lettre

Interpeller le destinataire:

- Vous savez, ...
- Vous imaginez bien que...
- Vous comprenez que...
- Vous serez sans doute
d'accord avec moi....
- Savez-vous que...

**Utiliser le nom du destinataire
dans le corps de la lettre.**

Le ton de votre lettre

**Éviter l'utilisation de
superlatifs du genre:
le meilleur, le plus
important, le plus reconnu,
etc... (surtout pour parler
de vous)**

**Ne pas avoir peur de
demander !**

ET SURTOUT...

Le ton de
votre lettre

JE...

ME...

MOI...

NOUS...



Le ton de
votre lettre

VOUS...

VOUS...

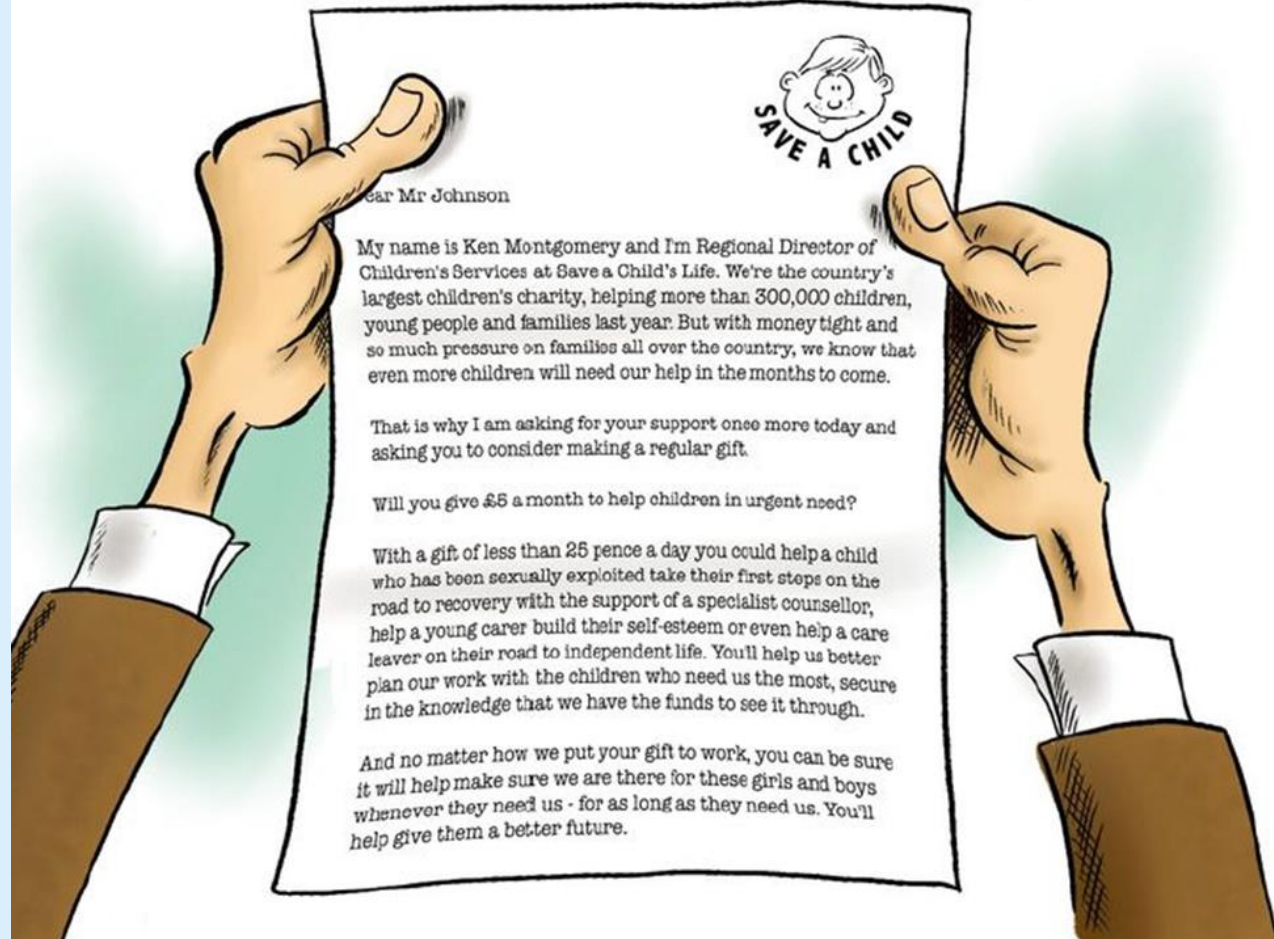
VOUS...

**Vous êtes notre héros.
Sans vous, nous n'y
arriverons pas!**

(Petit truc: encercler les « vous »
dans votre texte)

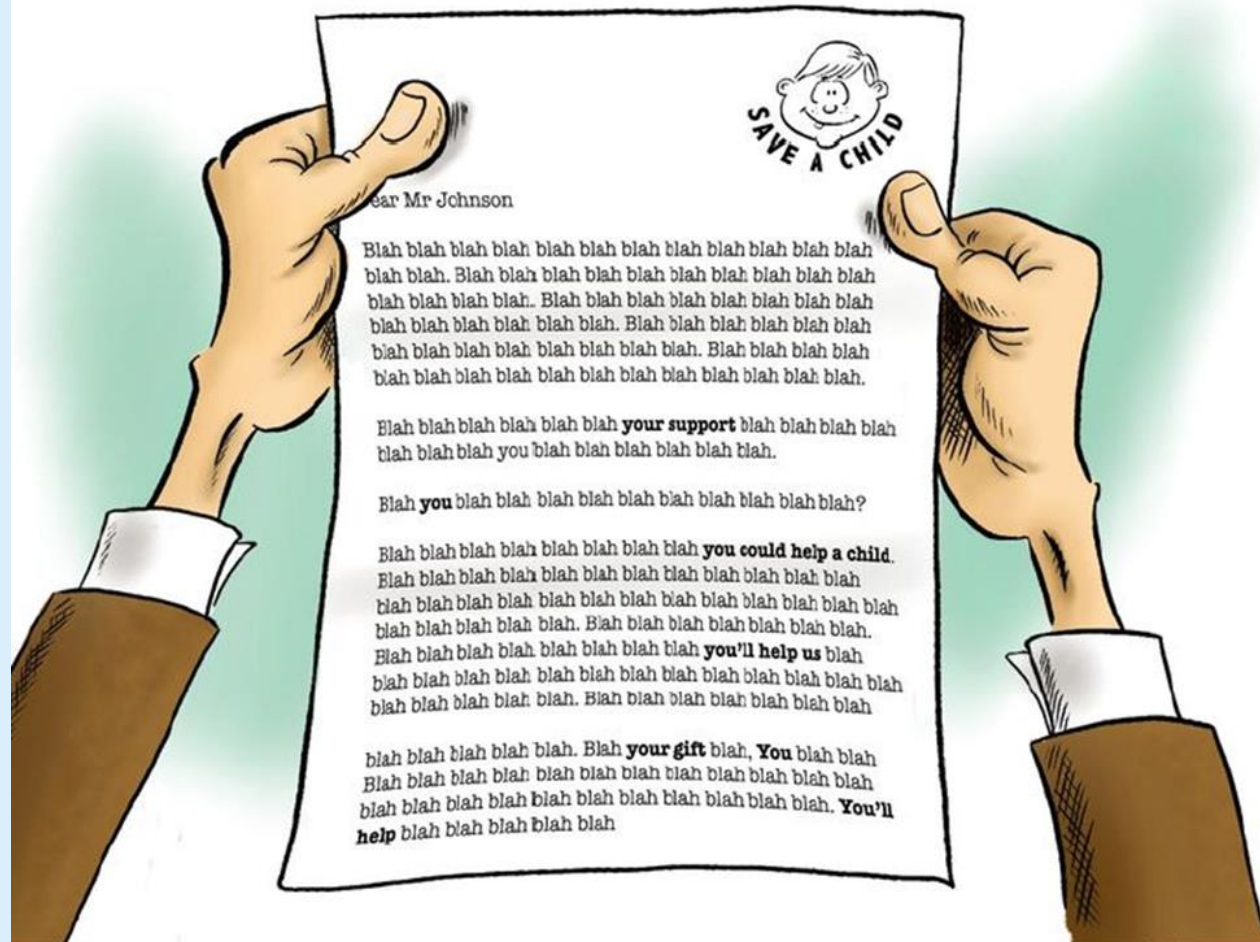
WHAT WE SAY TO DONORS

Le ton de votre lettre



WHAT DONORS READ

Le ton de
votre lettre



Votre signataire

- Qui sera la meilleure personne pour raconter votre histoire ?
- Doit être crédible dans son rôle de «raconteur d'histoire».
- Devra être confortable avec la façon dont vous raconterez l'histoire.

**UNE VÉRITÉ
FONDAMENTALE:**

**LES
DONATEURS
AIMENT
DONNER!**

L'argumentaire
de sollicitation

L'argumentaire de sollicitation

... PAS PARCE QUE L'ON FAIT DU BON TRAVAIL OU QU'ON EST LES MEILLEURS.

- ✓ **PARCE QU'ILS RECHERCHENT UN SENTIMENT D'ACCOMPLISSEMENT PERSONNEL EN AIDANT À CHANGER LE MONDE.**
- ✓ **PARCE QU'ILS Y TROUVENT UN RENFORCEMENT « SPIRITUEL »**
- ✓ **PARCE QU'ILS VEULENT ESTOMPER UN CERTAIN SENTIMENT DE CULPABILITÉ**
- ✓ **PARCE QU'ILS VEULENT DÉMONTRER QU'ILS SONT UNE BONNE PERSONNE**
- ✓ **PARCE QU'ILS SAVENT QUE « DONNER, ÇA FAIT DU BIEN À L'ÂME »**
- ✓ **PARCE QU'ILS VEULENT ÊTRE/SE SENTIR LES MEILLEURS**

L'argumentaire de sollicitation

**ET NOTRE RÔLE EST DE METTRE
CELA EN ÉVIDENCE.**

**BREF, NOUS SOMMES LE CANAL
PAR LEQUEL ILS PEUVENT AIDER
DES GENS, ACCOMPLIR DE BELLES
RÉALISATIONS, CHANGER LE
MONDE, FAIRE LA DIFFÉRENCE...**

Attention: il nous faut quand même
mériter leur appui et leur donner envie
de nous « utiliser » pour réaliser leurs
ambitions.

L'argumentaire
de sollicitation

LA QUESTION FATIDIQUE:

**POURQUOI MOI,
SOLLICITÉ(E) EN
MOYENNE UNE
CINQUANTAINES DE FOIS
PAR ANNÉE PAR TOUTES
SORTES DE BONNES
CAUSES, JE DONNERAIS
À TA CAUSE EN
PARTICULIER?**

EN SOMME:
W I I F M

**Q: WHAT'S IN IT
FOR ME ?**

**R: IDENTIFIER LE BESOIN QUE
MOI, DONATEUR, JE POURRAI
COMBLER ET AINSI FAIRE LA
DIFFÉRENCE DANS LA VIE
D'UNE OU DES PERSONNE(S)
ET ME SENTIR UNE BONNE
PERSONNE.**

COMMENT TRANSMETTRE CE BESOIN ?

L'argumentaire
de sollicitation

L'ingrédient secret
(mais pas si secret que ça)

L'ÉMOTION!

L'argumentaire de sollicitation

Comment ?

- Prenez conscience de vos propres émotions.
Ex: comment en parlez-vous à vos proches ?
- **Des questions** qui peuvent aider à cerner le potentiel émotif d'une situation:
 - Quel problème sera réglé si on agit?
 - Quel en sera le bénéfice pour un individu, un groupe d'individus, ou même, la société ?
 - Et si personne ne s'attaque au problème, quelles en seront les conséquences ?

En somme, soyez à l'affût des émotions que provoquent en vous certaines situations et transmettez-les dans votre lettre de sollicitation.
Et surtout, n'hésitez pas à utiliser l'angle dramatique.

La structure de votre argumentaire de sollicitation

- Pourquoi tu m'écris ?
(le contexte)
- Quel est le besoin/le problème? (Démontrer les effets dramatique de ce problème sur des personnes)
- Le donateur détient/est la solution
- Demander (son aide pour régler le problème)
- Quelle solution? (ce que **LE DONATEUR** pourra faire pour régler ce problème)
- Comment l'action du donateur changera la vie d'une ou de personnes aux prises avec le problème.
- Demander (un don)

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

Tout peut se raconter!

- Une bonne histoire provoque l'empathie.
- Une bonne histoire mobilise les gens.
- Raconter le « comment » n'est pas une bonne histoire.
- Une bonne histoire raconte le « pourquoi ».

VOTRE
HISTOIRE

(le storytelling)

QUI EST LE HÉRO DE
VOTRE HISTOIRE?

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

HISTOIRE # 1:

Quand j'ai rencontré Myriam, je lui ai fait une promesse solennelle: « Nous prendrons soin de tes enfants quand tu ne seras plus là. »

Et nous avons tenu promesse. Nous étions déjà à l'œuvre dans son village, en Ouganda, où la pandémie de VIH/Sida décimait la population.

Myriam est décédée deux semaines plus tard. Mais je suis heureux de vous apprendre que nous prenons grand soin de ses 5 enfants, grâce à nos programmes de soutien pour les centaines d'orphelins du VIH/Sida.

Nous les aidons à préparer leur avenir avec nos programmes de micro-crédit, de développement économique et de gouvernance.

Et ce n'est qu'un début...

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

HISTOIRE # 2:

Quand le mari de Myriam a soudainement commencé à perdre du poids de façon alarmante, elle a immédiatement compris qu'il était atteint du VIH. Cela ne pouvait signifier que deux choses, tout aussi terrifiantes l'une que l'autre: il n'en avait plus que pour quelques semaines, et elle le suivrait sans doute peu de temps après. Et en effet, elle est morte environ un mois après notre rencontre.

Mère de 5 jeunes enfants, Myriam vivait sur une île du Lac Victoria en Ouganda. Le VIH avait ravagé son village tel un feu de forêt et emporté presque tous les habitants âgés de 17 à 60 ans.

Lorsque je l'ai rencontrée chez elle, dans sa petite hutte au sol de terre battue, Myriam faisait peine à voir. Son visage et son corps étaient émaciés, seuls ses yeux remplis de désespoir brillaient dans le noir.

Sa plus grande peur, me dit-elle, n'était pas sa mort prochaine, mais le sort de ses enfants. Bien sûr, sa vieille mère avait accepté de prendre soin d'eux. Mais comment y arriverait-elle ?

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

HISTOIRE # 3:

J'aurais aimé que vous puissiez rencontrer Myriam. Vous auriez immédiatement compris son désespoir, même si votre vie est complètement différente de la sienne.

Myriam est décédée du VIH un mois après notre rencontre, comme la très grande majorité des habitants de son village. Les seuls survivants de cette hécatombe étaient les personnes âgées et les enfants.

Assise sur le sol de terre battue de sa petite hutte, Myriam ressentait une grande inquiétude: qu'arriverait-il à ses cinq jeunes enfants? Qui en prendrait soin?

Bien sûr, sa vieille mère ferait son possible. Mais comment y arriverait-elle ?

Voilà pourquoi je fais appel à vous, Monsieur XXX.

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

➤ UN protagoniste dans l'histoire

➤ Intégrer le donateur dans l'histoire

Ex: Vous permettez /avez permis de...

Vous offrez à X la chance de ...

Grâce à votre générosité (ou à la générosité de donateurs comme vous) ...

Ce sont des gens comme vous, Monsieur XXX, qui...

Par votre geste/votre don, vous changerez la vie de ...

VOTRE HISTOIRE

(le storytelling)

6 éléments importants à considérer lorsque vous concevez votre histoire:

- **L'arc** : un début, un milieu et une fin (qui appartient au donateur)
- **Votre public-cible**
- **L'angle** de votre histoire
- **La part d'action** (il faut du drame, du danger, des situations inquiétantes)
- **La solution** (se trouvera dans votre lettre de remerciement)
- **La consécration** de votre héros (l'objectif de votre histoire est de faire de votre donateur un héros)

EN SOMME:

Il faut toucher
le donateur
afin qu'il ait
le sentiment
qu'il doit
absolument
faire quelque
chose.



Quelques pièges à éviter

Rédiger votre lettre comme si vous vous adressiez à des milliers de personnes

Utiliser le « nous » i.e. écrire au nom de l'organisation

Omettre de présenter le besoin

Se plaindre du fait qu'il est difficile d'obtenir/de recueillir des fonds pour ce besoin.

Oublier de demander (!)

Les
ingrédients
d'une bonne
lettre de
sollicitation

**C'est simple, facile à
comprendre.**

C'est répétitif.



**C'est émotif (le rationnel
ne mène pas au don).**

C'est dramatique


**Ça crée un certain
inconfort**

L'utilisation de photos

Sean Triner, Marc A. Pitman and 2 others like Feeding America.

 **Feeding America**
Sponsored · 

Every \$1 helps provide 10 meals. Free tote when you give \$25 or more. Donate now.










Help end the ache of hunger.

[DONATE NOW >](#)

Get your Feeding America tote!
Families are struggling to put food on the table. Do you... [Donate Now](#)

FeedingAmerica.org
Not affiliated with Facebook

    71

 Like  Comment  Share



Children in Eastern Ghouta are in shock, facing constant violence and terrified of what more may come. Mercy Corps partners are on the ground risking their lives to provide emergency relief.

[Send Help Now](#)

"We are waiting our turn to die. This is the only thing I can say."*

La lettre de remerciement

Elle doit être en lien avec votre argumentaire de sollicitation.

Elle doit prouver au donateur qu'il a bien fait de donner.

Elle doit transmettre l'émotion (sincérité, reconnaissance).

DES QUESTIONS ?

Merci!