

>> En perspective [4]

Le bulletin d'analyse [4] trimestriel par excellence des tendances philanthropiques au Canada

La reconnaissance

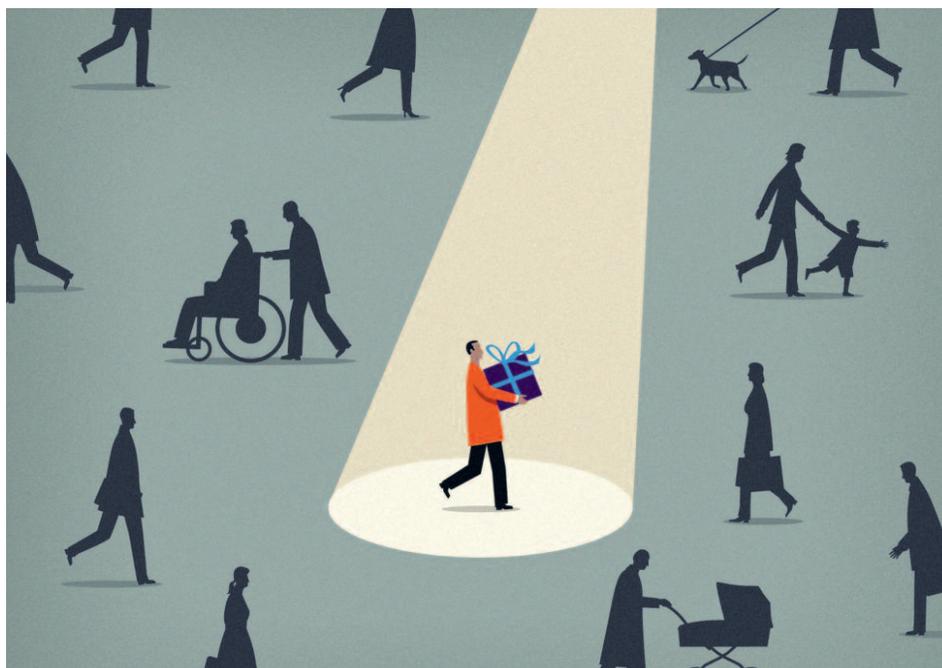
En cette fin 2012, le temps est à l'introspection chez KCI. L'année a apporté son lot d'événements majeurs – on n'a qu'à penser, entre autres, aux Jeux olympiques de Londres, à l'élection québécoise, ou encore à la méga tempête Sandy.

Pour l'équipe de rédaction du trimestriel En perspective, 2012 a été 'l'année du donateur', une ligne directrice quelque peu 'accidentelle' puisque nous n'avions pas ce thème à l'esprit en début d'année. Pourtant, tous les enjeux que nous avons explorés semblaient nous ramener à un thème central – les donateurs et ce qu'ils veulent et attendent de nous. Ainsi donc, pour bien clore cette 'année du donateur', nous nous tournons maintenant vers la reconnaissance des donateurs pour ce dernier numéro de 2012.

Vous vous demandez sûrement ce qu'on peut dire de plus sur le sujet de la reconnaissance des donateurs? Beaucoup, en fait, si je me fie à ce que nous avons découvert à travers nos recherches et nos conversations avec des leaders d'opinion de partout en Amérique du Nord.

Ce qui m'a probablement le plus fasciné est que la reconnaissance, comme tellement d'autres éléments de la philanthropie et de la collecte de fonds, fait elle aussi l'objet d'un examen approfondi afin d'assurer qu'elle continue d'atteindre ses objectifs dans un environnement philanthropique de plus en plus sophistiqué et concurrentiel.

Un des moments révélateurs pour moi a été quelque chose qu'une de mes collègues chez KCI a partagé avec moi. Elle m'expliquait que depuis plusieurs années, son fils de 11 ans donne l'argent qu'il reçoit en cadeau à son anniversaire à un organisme dédié au bien-être des animaux. Il fait ces dons en l'honneur de son chat de compagnie qu'il aime beaucoup et qui a été adopté chez cet orga-



nisme. Ce don revêt une telle importance pour lui qu'il insiste pour le remettre en personne. Il a récemment reçu une lettre de l'organisme. Ravi de recevoir une enveloppe de son organisme caritatif préféré lui étant personnellement adressée, il s'empressa de l'ouvrir. Mais, à la lecture de la lettre, son enthousiasme s'est changé en tristesse. L'organisme, qui n'avait pas reconnu ses dons précédents, lui demandait s'il accepterait de faire un don additionnel. Voilà ce qu'il a dit à sa mère :

« Ils ne savent pas qui je suis! Ils ne se souviennent pas de moi! »

L'innocence même de cette réaction, qui n'est pas teintée par notre compréhension adulte de la situation qui nous permet d'expliquer une telle omission, m'a amené à penser que nous devrions retourner à l'étymologie du mot reconnaissance, soit le fait de 'reconnaître'. Ses dons précédents n'ayant pas été soulignés, le fils de ma collègue ne se sentait pas 'reconnu'.

Je m'inquiète que notre préoccupation avec les murs de donateurs, les rapports annuels et

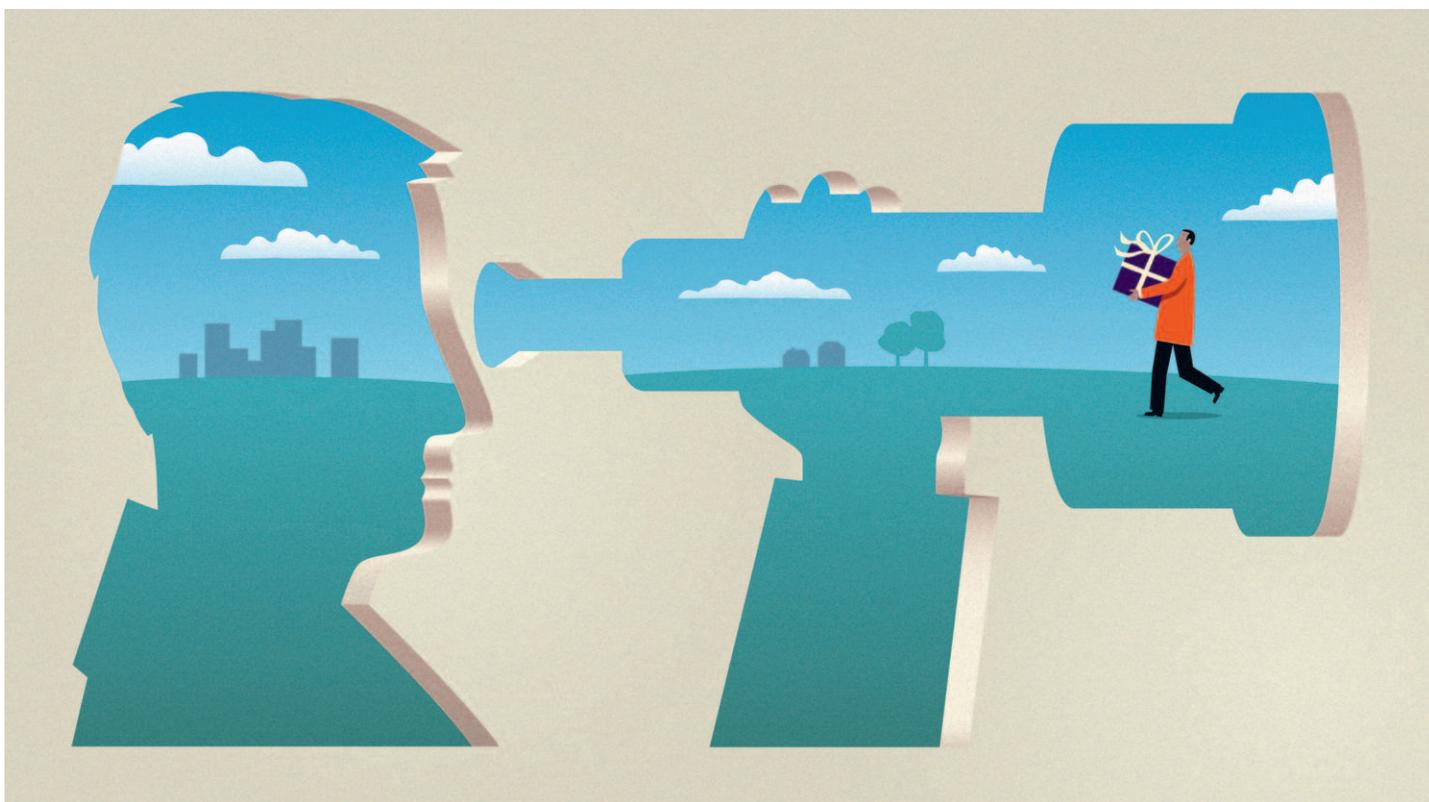
les possibilités d'attribution de nom, qui forment la part du lion de nos conversations au sujet de la reconnaissance, nous ait amené à perdre de vue l'objectif même de la reconnaissance, soit de faire en sorte que nos donateurs se sentent appréciés et spéciaux, et peut-être plus important encore, qu'ils sentent qu'ils font partie de notre famille.

Je vous encourage donc à vous laisser guider par le concept 'nous savons qui vous êtes et ce que vous avez fait pour notre organisme' quand vient le temps de décider ce qui compte en matière de reconnaissance de vos donateurs.

Sur ce, je vous souhaite de joyeuses Fêtes et tout le succès espéré pour 2013.

Marnie A. Spears
Présidente et chef de la direction

KCI >>>



Au-delà du mur des donateurs : repenser la reconnaissance

Murs des donateurs. Possibilités d'attribution de nom. Listes des rapports annuels.

Parlez de reconnaissance à la plupart des professionnels en développement, et voilà ce dont vous parlerez très probablement.

La reconnaissance des donateurs a été perçue traditionnellement comme une 'pratique exemplaire incontournable' à compléter en fin de campagne, et la pensée et les conversations à son sujet avaient tendance à être à caractère tactique. Mais de nombreux chefs de file en collecte de fonds soutiennent que ce n'est plus assez, expliquant que la reconnaissance des donateurs ne peut plus se limiter à simplement cocher une case sur un aide-mémoire (on peut d'ailleurs se demander pourquoi on se limitait ainsi). Le sentiment de finalité de cette approche faisait en sorte que les organismes caritatifs ne profitaient pas des occasions de développer des relations profondes et durables avec les donateurs que leur offre la reconnais-

sance. Ces chefs de file suggèrent plutôt d'adopter une approche continue et à long terme en matière de reconnaissance. Elle deviendrait ainsi un des nombreux outils qui nous aident à bâtir de meilleures relations avec nos donateurs et à forger des liens plus étroits avec eux.

Le temps serait donc venu de repenser et de redéfinir la reconnaissance. Il faut aller au-delà des simples tactiques si on veut éviter une perspective trop étroite dans le secteur grandissant et en pleine évolution de la philanthropie au Canada.

La reconnaissance publique ou privée

Une des façons de repenser la reconnaissance est de nuancer la définition entre la reconnaissance publique et la reconnaissance privée.

Quand on pense reconnaissance, la tendance est de mettre l'accent uniquement sur son aspect public – les façons dont on reconnaît publiquement nos donateurs et

leurs contributions. Bien sûr, ce ne sont pas tous les donateurs qui veulent être reconnus publiquement, certains préfèrent que leurs dons restent anonymes. Mais on peut affirmer sans se tromper que tous les donateurs veulent et s'attendent à une reconnaissance privée – ils veulent l'assurance que l'organisme caritatif qu'ils appuient les connaisse et les apprécie.

Pensez à vos donateurs, et particulièrement aux plus fidèles qui donnent à votre organisme depuis 10, 20 ou même 40 ans. Quand vous leur écrivez, leur dites-vous que vous les 'reconnaissez'? Et par là nous entendons que vous les reconnaissez 'vraiment'? Pas en leur disant « *Merci de votre dernier don* », mais bien en leur disant « *Marie, nous savons que vous donnez à notre organisme depuis 20 ans déjà. Votre générosité a été remarquée et est tellement appréciée. Merci beaucoup!* » Ces deux marques de reconnaissance diffèrent au niveau du ton et de l'impression qu'elles laissent, la seconde donnant le sentiment à la donatrice qu'elle est vrai-

ment 'reconnue'. Il ne s'agit pas là d'un exercice qui doit obligatoirement être difficile. Commencez par analyser et segmenter votre base de données, et vous serez déjà sur la bonne voie pour reconnaître vos donateurs de longue date.

Adopter cette approche fait en sorte que la reconnaissance prend plusieurs formes, et chaque interaction avec le donateur devient une occasion de le reconnaître. Il peut s'agir de contacts discrets et personnels – comme l'exemple de la lettre ci-dessus, quelle que soit la raison pour écrire, qui permet de remercier la donatrice de façon très personnelle pour ses contributions, ou encore comme celui où le préposé à la billetterie est avisé à l'écran que l'acheteur à qui il parle est un donateur et qu'il en profite pour le remercier. Levier puissant dans l'établissement de

«...tous les donateurs veulent et s'attendent à une reconnaissance privée – ils veulent l'assurance que l'organisme caritatif qu'ils appuient les connaisse et les apprécie.»

relations avec les donateurs, la reconnaissance privée ne fait cependant pas toujours l'objet de l'attention nécessaire dans la plupart des organismes.

Plus que simplement l'argent

Une conversation au sujet de la reconnais-

sance ne saurait être complète sans parler aux donateurs et ce qu'ils ont à dire pourrait vous surprendre.

Pour Jan Belanger, vice-présidente adjointe, Affaires communautaires, Great-West, London Life et Canada-Vie, la meilleure reconnaissance va bien au-delà de simplement reconnaître la valeur monétaire du don. « La reconnaissance la plus marquante qu'on puisse recevoir est celle qui réussit à célébrer la relation qui s'est créée entre nous et l'organisme caritatif que l'on appuie; relation qui va toujours au-delà de la simple contribution financière » dit-elle. « Par exemple, nous sommes souvent parmi les premiers donateurs à la table pour plusieurs projets et cet appui initial aide à attirer d'autres contributions. Certaines des marques de reconnaissance les plus significatives et efficaces

Repenser les relations avec les donateurs

On ne peut parler de reconnaissance des donateurs sans examiner le concept plus large de la relation avec les donateurs, là où on case le plus souvent la reconnaissance, autant dans notre façon de penser que dans notre structure organisationnelle.

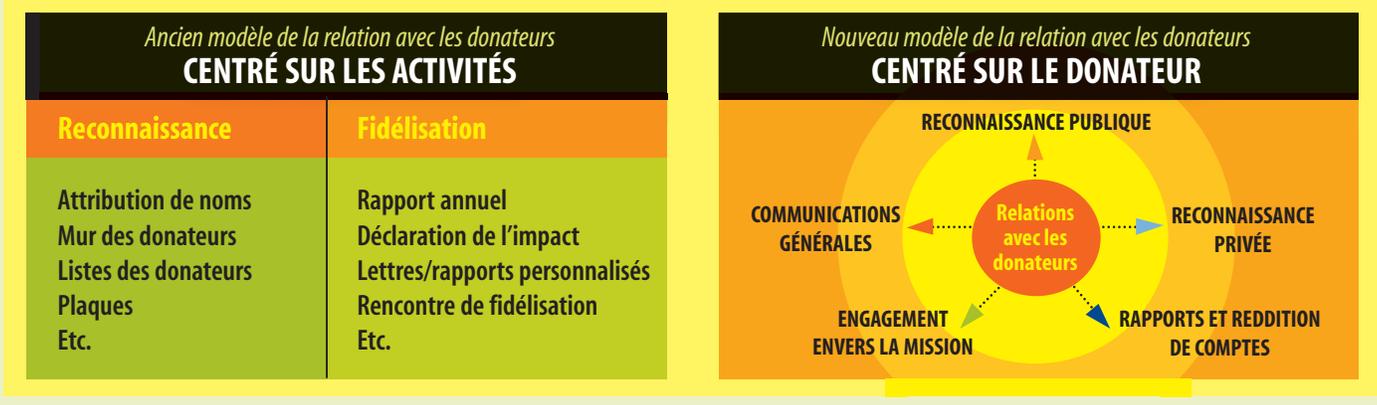
Et comme c'est le cas pour la reconnaissance, la pensée et l'approche en matière de relations avec les donateurs sont aussi en pleine mutation.

L'objectif des programmes de relations avec les donateurs demeure évident et inchangé – il s'agit de bâtir des rela-

tions durables, de faire en sorte que les donateurs sentent qu'ils font partie de la famille, et leur démontrer l'impact de leurs dons. Ce qui change est l'approche adoptée pour atteindre ces objectifs. L'ancien modèle de relations avec les donateurs portait surtout sur les activités, avec comme piliers principaux les activités de reconnaissance et de fidélisation. En définissant notre style d'interaction avec nos donateurs dans les semaines, les mois et peut-être même (ou peut-être pas) les années qui suivront leurs contributions, ces deux thèmes guident à la fois notre philosophie et nos tactiques. En organ-

isant notre pensée de cette façon, nous nous sommes peut-être limités plus qu'on aurait dû.

Le nouveau modèle est centré sur le donateur et offre une meilleure vision, d'ensemble des moyens disponibles aux organismes pour bâtir des relations plus étroites et durables avec leurs donateurs. Le constat important qui en découle est que les relations avec les donateurs sont animées par beaucoup plus que les activités de reconnaissance et de fidélisation, tout en réalisant qu'il y a des éléments de reconnaissance et de fidélisation dans toutes les activités.



qu'on ait reçues sont celles qui font état de cet aspect de notre soutien.»

Jan Belanger donne l'exemple de 'Goodwill Industries' de London en Ontario qui, en reconnaissant la contribution de la Great-West, London Life et Canada-Vie à son projet de renouvellement des immobilisations, a réussi à le faire. Elle explique que ce qui a rendu cette reconnaissance aussi significative est qu'elle ait réussi à marier l'intention du don à son objectif. « Étant un des premiers donateurs majeurs à la table, la contribution de la Great-West, London Life et Canada-Vie revêtait une importance de premier plan pour attirer d'autres dons, » ajoute Michelle Quintyn, présidente et chef de la direction, Goodwill Industries à London. « En reconnaissance de ce leadership exceptionnel, nous les avons reconnus dans notre 'portail' (Gateway), le corridor qui sert de hall d'entrée pour notre nouvel édifice. Sans ce 'portail', qui est le point d'accès de la collectivité à nos programmes et services, nous ne

serions pas en mesure de réaliser notre mission. Et c'est précisément le sentiment que nous avons à propos du don de la Great-West, London Life et Canada-Vie. Ainsi, le fait de nommer cet espace en leur honneur symbolisait vraiment le rôle qu'ils ont joué pour faire de notre vision une réalité et était, nous estimions, la façon la plus appropriée de reconnaître leur contribution.»

Jan Belanger ajoute qu'une autre des raisons pourquoi cette reconnaissance leur était aussi significative est qu'elle racontait leur histoire partagée – ce que les deux organismes cherchent à accomplir à la fois comme entités distinctes et par leur travail en commun. La plaque de reconnaissance se lit comme suit (traduction) : **ENSEMBLE POUR DES COLLECTIVITÉS PLUS FORTES : En reconnaissance de l'engagement de la Great-West, London Life et Canada-Vie à rendre l'apprentissage plus inclusif et accessible afin que tous aient accès à un emploi satisfaisant.**

« Pour la plupart des grands philanthropes au Canada, la reconnaissance provient bien plus du fait qu'on puisse partager le narratif du travail qu'ils appuient que de la gratification personnelle »

« Non seulement cela reconnaît-il notre contribution, » dit Mme Belanger, « mais cela raconte ce que Goodwill et nous cherchons à réaliser ensemble. »

Hilary Pearson, présidente et chef de la direction de Fondations philanthropiques Canada, organisme dont les membres représentent les plus grandes fondations

Pourquoi pas? Des moyens créatifs de reconnaître les donateurs

Chez KCI, on nous demande souvent des idées nouvelles, novatrices et créatives de reconnaissance des donateurs. Nous avons donc décidé de réunir une liste de certaines idées de reconnaissance parmi les plus uniques et créatives, voire audacieuses, dont nous avons pris connaissance... ou que nous avons imaginées nous-même. Bien entendu, l'activité de reconnaissance que vous choisirez devra s'intégrer dans la mission et la culture de votre organisme, mais nous espérons que ces idées sauront attiser votre créativité.

1. Nommer un gène. Le Dana-Farber Cancer Institute de Boston a un programme qui offre à ses donateurs de 5 000 \$ ou plus la possibilité de nommer un gène avec un message personnel ou en l'honneur d'un membre de la famille, d'un ami ou d'un aidant naturel. Les dons sont reconnus dans 'The Gene Display', une présentation visuelle et dynamique qui représente l'information génétique réelle qui guide l'équipe de recherche de l'institut

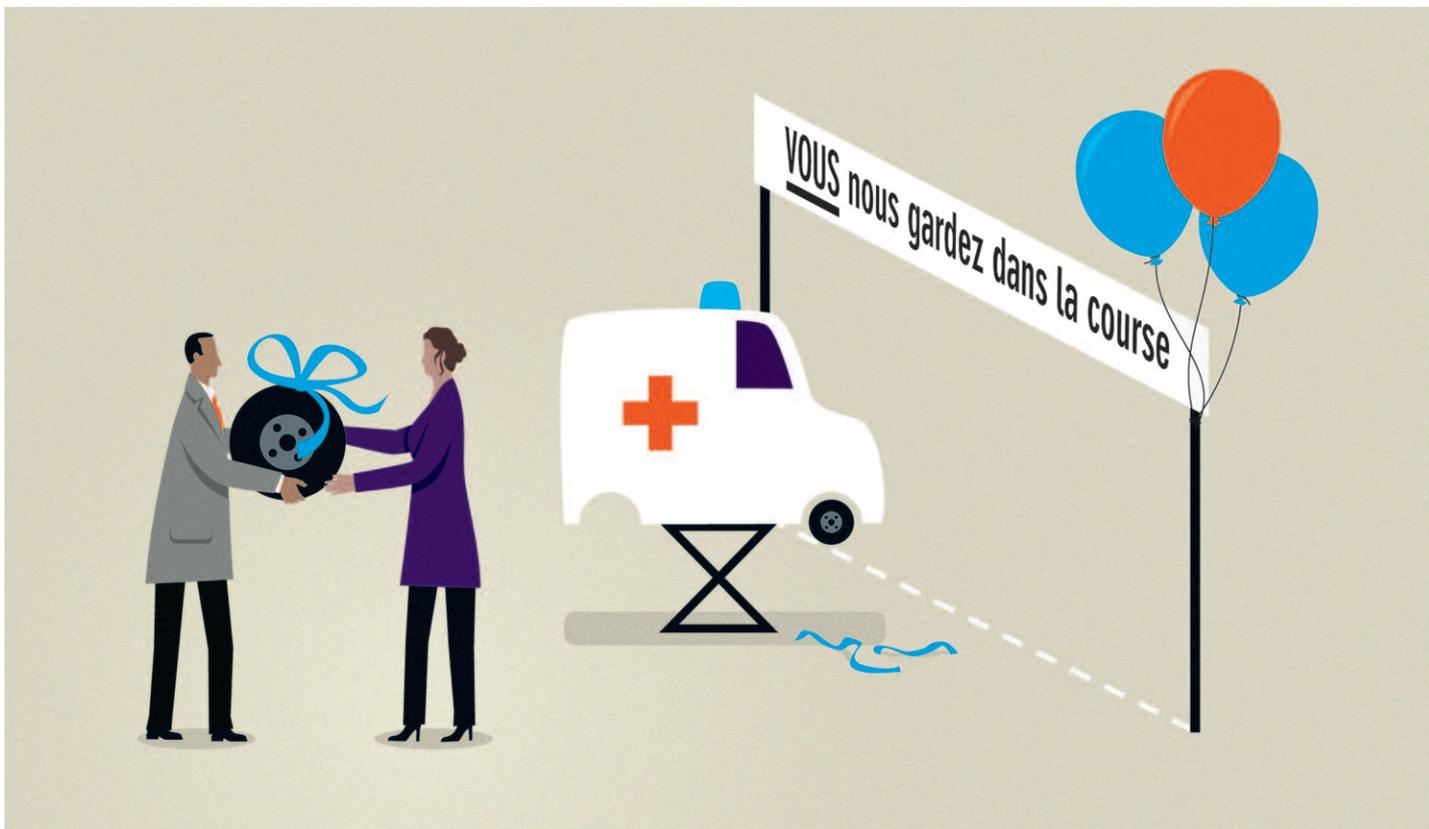
vers des traitements qui sauveront des vies.

2. Voir son nom à l'enseigne. L'utilisation de l'éclairage de théâtre ou autres effets spéciaux est une façon unique de créer une reconnaissance dynamique et dramatique. Des noms de donateurs projetés dans des espaces intérieurs et extérieurs sont une façon de pousser la reconnaissance au-delà du 'mur' et de faire en sorte que vos initiatives de fidélisation se démarquent. Une telle reconnaissance non permanente vous offre de nouvelles façons d'engager vos donateurs. Imaginez que vous puissiez inviter votre donateur à venir voir son nom projeté dans un espace extérieur à un moment précis.

3. Un sentier au camp. Pour reconnaître les donateurs à sa campagne pour la construction d'un nouveau camp, la Fondation Tim Horton pour les enfants a créé un sentier de reconnaissance à chacun de ses cinq camps au Canada et aux États-Unis. Tous les donateurs à la campagne

seront honorés et reconnus avec leur nom gravé sur un roc ou une pierre le long du sentier. Cette idée unique marie la reconnaissance des donateurs à la campagne à la mission de l'organisme - qui est d'offrir une expérience amusante au camp à des enfants venant de milieux désavantagés.

4. Un service de concierge. À la University of Florida Foundation, les donateurs qui ont contribué 1 millions de \$ ou plus de façon cumulative ont accès à un service de concierge exclusif géré par la fondation. Par exemple, elle s'occupera d'organiser une visite personnalisée du campus, réservera des chambres d'hôtel, verra à l'organisation d'une réunion d'affaires, fera des réservations dans un spa, au salon de coiffure ou au restaurant ou s'occupera de trouver un service de gardiennage. Les donateurs obtiennent aussi un accès aux installations de loisir sur le campus et ont droit à un service personnalisé aux installations médicales de l'institution.



privées au pays, confirme qu'à travers son travail auprès de chefs de file de la philanthropie au Canada, elle a pu constater que ce qui stimule le plus les donateurs en matière de reconnaissance est l'impact que leur don aura. Ces éminents philanthropes lui ont souvent dit qu'une reconnaissance significative avait moins à voir avec des remerciements publics qu'avec la visibilité que leurs contributions pouvaient apporter aux efforts qu'ils appuient. « Pour la plupart des grands philanthropes au Canada, la reconnaissance provient bien plus du fait qu'on puisse partager le narratif du travail qu'ils appuient que de la gratification personnelle, » explique Mme Pearson. « En effet, la réaction première de bien des familles n'est pas de faire parler d'elles et de ce fait, elles peuvent donc être récalcitrantes à être reconnues. Mais ce qui les attire est l'idée de la reconnaissance comme moyen de partager l'information à propos de ce que leur don a permis d'accomplir. »

Elle veut aussi dissiper une fois pour toutes la notion que la reconnaissance est une motivation clé pour les donateurs majeurs.

« Bien qu'elle soit importante, et qu'il y ait des cas où elle est la raison première de donner, dans la majorité des situations elle ne l'est pas. Aux États-Unis, où la culture est différente, le statut philanthropique est souvent une des façons dont les plus riches se définissent. Mais ce n'est pas le cas au Canada. Je crains que des manuels écrits pour le contexte américain aient par inadvertance marqué notre pensée à ce sujet, puisqu'il est très clair qu'au Canada, la reconnaissance n'est pas la motivation principale de donner. »

Cette constatation est importante pour les organismes caritatifs, surtout pour ceux qui n'ont pas de grands espaces publics à nommer ou même de place pour un mur des donateurs. « J'ai eu la chance de travailler avec de grands donateurs dans une variété d'organismes et je peux confirmer que même quand la possibilité existe pour une attribution de nom, ce n'est pas ce qui motive avant tout ces donateurs, » dit Susan Horwath, vice-présidente au leadership philanthropique Société canadienne du cancer. Ayant travaillé dans divers organismes publics reconnus, dont Mount

Sinai Hospital Foundation, Western University et maintenant la Société canadienne du cancer, elle explique que la commémoration et la reconnaissance publique ne sont presque jamais la motivation principale des grands donateurs. « Bien qu'il soit agréable d'en avoir, le manque d'espaces publics n'empêche pas les organismes d'attirer des dons importants. Il est alors encore plus important de mettre l'accent sur l'impact du don et trouver des façons créatives de reconnaître ces dons, publiquement et en privé. »

De nouvelles façons de reconnaître

Venant appuyer ce concept, une tendance clé en reconnaissance est le déplacement d'une reconnaissance qui se voulait plus statique vers une qui se veut plus active et dynamique et dont l'accent est mis sur l'engagement et l'expérience donateur.

Les rencontres téléphoniques organisées par la Société canadienne du cancer illustrent à quel point les donateurs veulent s'impliquer auprès de l'organisme. « Nous avons mis sur pied le programme des ren-

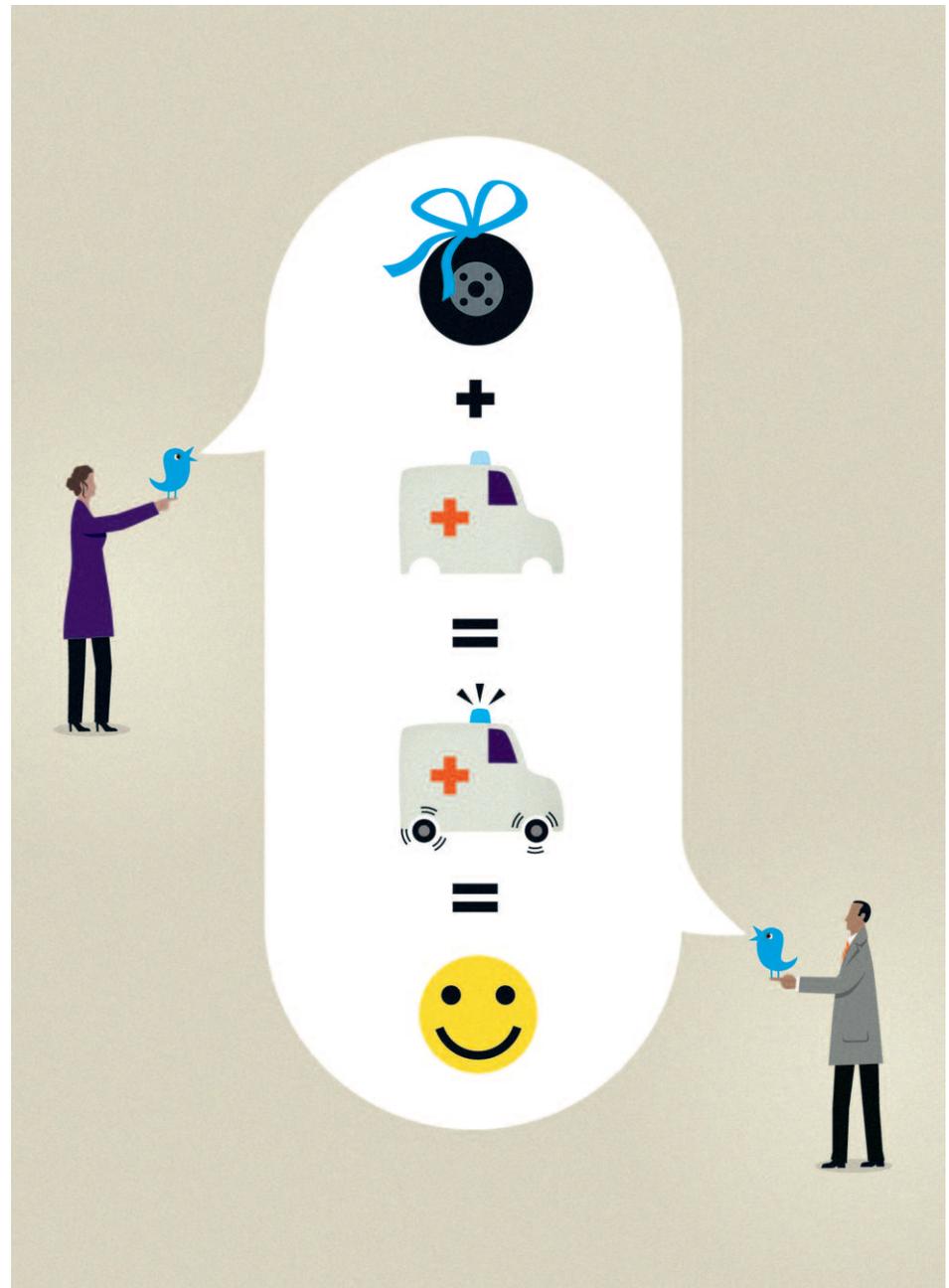
contres téléphoniques comme façon d'engager nos supporteurs et de partager avec eux l'information qui, nous pensions, pourrait les intéresser. Lors de la dernière rencontre, nous avons un groupe d'experts pour parler de la prévention du cancer. Nous y avons invités nos plus importants donateurs ainsi que ceux qui contribuent à notre organisme depuis plusieurs années. La réponse a été phénoménale – quelque 8 000 personnes ont appelé de tous les coins de la province pour avoir la chance d'entendre nos experts.»

Une tendance clé en reconnaissance est le déplacement d'une reconnaissance qui se voulait plus statique vers une qui se veut plus active et dynamique et dont l'accent est mis sur l'engagement et l'expérience donateur.

Cette réponse impressionnante à ces rencontres offertes par la Société canadienne du cancer n'est pas une anomalie. Elle est le reflet du désir grandissant qu'ont les donateurs d'être engagés et d'avoir accès aux coulisses de l'organisme comme moyen de connecter avec celui-ci.

À la Canadian Opera Company (COC), cela veut dire avoir accès aux artistes, aux musiciens et au directeur général. « Les donateurs veulent un accès privilégié à la production dans son ensemble, y compris la possibilité de rencontrer le concepteur artistique, le directeur et le scénographe, » explique Dawn Marie Schlegel, directrice adjointe du développement à la COC. « Bien plus que de voir leur nom dans un programme, ce qu'ils veulent plutôt est d'avoir accès à la COC, de recevoir des invitations à des événements ou des activités en coulisses. »

Une des façons dont la COC facilite cet 'accès' est par l'entremise de ressources en ligne et des médias sociaux. De plus en plus, les donateurs suivent le directeur



général, les musiciens et les artistes sur Twitter, Facebook et autres médias sociaux. Cette approche ouvre le dialogue et permet un accès bidirectionnel aux donateurs.

Les médias sociaux sont aussi une très bonne façon de souligner et de reconnaître les donateurs, surtout ceux du secteur privé, d'une manière dynamique et continue. Plusieurs organismes caritatifs utilisent des outils comme Twitter et Facebook pour annoncer de nouveaux partenariats, et encore plus important

peut-être, pour continuer à partager l'information sur ces partenariats. Ces outils permettent de reconnaître les donateurs de façon régulière et permanente. Et ils permettent de diffuser la reconnaissance à grande échelle, plutôt que de demander aux gens de se rendre sur place pour voir une reconnaissance statique et physique.

Le mur des donateurs – Est-ce la fin?

Cette discussion sur la nouvelle philosophie et les nouvelles tactiques en matière

Reconnaissance : tendances et tactiques

Voici un sommaire des tendances et tactiques émergentes en matière de reconnaissance :

1. L'engagement et l'expérience - le nouveau visage de la reconnaissance.

De plus en plus, les organismes utilisent des activités d'engagement et d'échange d'expérience comme façon de reconnaître les donateurs. À un événement de reconnaissance pour un donateur majeur à sa campagne pour une unité IRM, la fondation d'un centre hospitalier a donné la chance aux invités de voir des médecins utiliser l'équipement et même d'en opérer les contrôles. Une galerie d'art a demandé à un artiste de travailler sur un tableau devant des invités. Faciliter une visite de remerciement chez un donateur par quelqu'un qui a pu bénéficier du résultat de sa contribution est aussi apprécié. Cette tendance vers l'engagement et l'expérience, avec l'accent mis sur l'impact, démontre comment la démarcation entre la reconnaissance et la fidélisation devient de plus en plus floue, ce qui encore une fois vient appuyer la notion que ce sont simplement deux outils de relations avec les donateurs.

2. La reconnaissance de dons cumulatifs devient plus commune.

De plus en plus d'organismes ne limitent plus la reconnaissance à l'importance du don, mais examine plutôt comment mieux reconnaître les dons cumulatifs. Les 'sociétés de fidélisation', qui reconnaissent les donateurs qui ont contribué pour plusieurs années, quelle que soit l'importance de leurs dons, deviennent plus populaires. Encore une fois, cette approche est liée à l'évolution de la pensée en matière de reconnaissance, alors que nous cherchons à bâtir de relations plus étroites avec les donateurs, à les fidéliser et à faire en sorte qu'ils sentent que nous savons qui ils sont.

3. Un cadre général et des lignes directrices sont encore nécessaires.

Même si le temps est révolu de définir la reconnaissance selon des cadres, des tactiques

et des matrices rigides, tant les spécialistes en collecte de fonds que les donateurs s'accordent pour dire que tous les organismes caritatifs se doivent d'avoir un cadre général pour guider leur façon de faire. Tous ceux à qui on a parlé ont dit que les organismes devaient réfléchir de façon proactive à la reconnaissance et établir des lignes directrices et des politiques pour gouverner une reconnaissance équitable des dons. Bien qu'il soit encore important d'avoir un tel cadre général, le consensus est qu'on doit y prévoir un certain degré de flexibilité pour permettre des ajustements au besoin.

4. Établir la valeur des possibilités d'attribution de noms n'est pas une science exacte.

Bien qu'il n'y ait pas de règles absolues en ce qui a trait aux possibilités d'attributions de noms, il y a certaines lignes directrices qui sont devenues pratique courante. Dans le cas des projets d'immobilisation, il est commun d'évaluer le passage des piétons et des véhicules, puis d'établir un prix au 'pied carré'. De plus, la valeur de la portion du financement privé est aussi communément prise en considération; nommer un édifice, par exemple, requiert souvent une contribution de 50 % du financement privé. En ce qui a trait à la recherche et aux programmes, l'approche la plus commune est de faire correspondre la possibilité d'attribution de nom avec le montant requis pour offrir le programme. Quoi qu'il en soit, la valeur liée à l'attribution de noms se doit d'être rationnelle, raisonnable et défendable auprès des donateurs. Mais en bout de piste, il s'agit souvent d'une combinaison du coût du programme et de ce que le marché sera disposé à accepter (p. ex. ce que les donateurs à votre organisme ou dans votre collectivité sont prêts à contribuer).

5. L'adoption d'une durée fixe pour l'attribution de noms devient plus commune.

L'adoption d'une durée fixe pour l'attribution de noms devient de plus en plus commune dans le marché philanthropique canadien, surtout en ce qui a trait aux édifices et autres projets

d'immobilisation. Une pratique commune est de lier l'attribution de noms à la durée de vie du bâtiment ou de l'immobilisation. En fait, cette pratique peut être avantageuse pour le donateur, puisqu'aucun donateur individuel ou du secteur privé ne veut voir son nom lié à un édifice en mauvais état ou désuet. Attention toutefois, car de telles modalités peuvent faire en sorte que la discussion au sujet du don devienne plus transactionnelle et moins propice à l'établissement d'une relation durable. Il est donc important de garder cela à l'esprit et d'assurer que le donateur sente qu'il est un membre valorisé de la famille, et ce même si cette marque de reconnaissance est pour une durée fixe.

6. Une variété de modèles pour financer les activités de reconnaissance.

Payer pour les activités de reconnaissance est devenu un sujet de discussion populaire auprès des organismes caritatifs du Canada. Certains ont adopté un système de redevances, le plus commun étant un système de redevances progressif dans lequel les plus petits dons ont un pourcentage de redevance plus élevé (5-10 %) et les dons plus importants un pourcentage de redevance plus faible (1-2 %). D'autres choisissent de demander aux donateurs de payer s'ils veulent être reconnus par l'entremise d'activités de reconnaissance dispendieuses, comme l'achat d'une page complète de publicité dans un quotidien. Mais la plupart continue de financer la reconnaissance de la manière traditionnelle, à travers leur budget de fonctionnement annuel.

7. N'oubliez pas les bénévoles.

La reconnaissance ne devrait pas se limiter seulement aux donateurs. Aucun organisme caritatif pourrait survivre sans ses bénévoles. Donc, les organismes chef de file qui voient la reconnaissance comme une façon de bâtir des relations étroites et durables s'assurent d'inclure des activités pour reconnaître leurs bénévoles dans le cadre de leur programme de reconnaissance.

de reconnaissance peut vous amener à vous demander si les formes plus traditionnelles de reconnaissance, comme les murs des donateurs, demeurent pertinents. Bien sûr que oui! Le mur des donateurs continue d'être une approche valide et importante pour de nombreux organismes, en particulier pour ceux qui ont une communauté très bien définie, qu'il s'agisse, pour n'en nommer que quelques-unes, d'une communauté géographique, ethnique ou religieuse. Pour un groupe très uni, le mur des donateurs peut être une source de fierté et de cohésion.

Pour des organismes dans de petites communautés rurales, le mur des donateurs demeure certainement un outil de reconnaissance très important. Pour des organismes comme les fondations d'hôpitaux ou les organismes caritatifs locaux, non seulement le mur des donateurs peut-il servir de point de ralliement pour la communauté des donateurs, mais il peut aussi servir de célébration publique du geste philanthropique et du don à la collectivité.

Pour l'Institut Culturel Cri Aanischaaukamikw à Oujé-Bougoumou au Québec, le mur des donateurs est une importante célébration de ceux qui ont rendu ce projet possible. Conçu pour préserver et étudier la culture et la langue cri, Aanischaaukamikw est le musée et l'institut des Cris d'Eeyou Istchee du Québec (anciennement les Cris de la Baie James). Il abrite une salle d'exposition de 3 000 pieds carrés sur la culture matérielle, les traditions et l'histoire cri, ainsi qu'un théâtre, une bibliothèque, des ateliers, des bureaux et un entrepôt climatisé pour les artefacts et archives.

Intitulé 'Les visionnaires d'Aanischaaukamikw', le mur des donateurs associé à

l'Institut reconnaît de façon unique tous ceux qui ont rendu le projet possible – tant les donateurs qui ont contribué financièrement que les Aînés cris qui ont travaillé sans relâche pour faire de l'Institut une réalité. Les plaques de reconnaissance sont en trois langues (caractères syllabiques cris, anglais et français) et celles reconnaissant les donateurs s'entremêlent à celles reconnaissant les Aînés cris.

« Le mur des donateurs dégage un sens profond de présence et d'authenticité, et s'intègre parfaitement à l'espace grâce à l'élégance des matériaux et au design onduleux et curviligne, » dit Stephen Englis, directeur général de l'Institut Culturel Cri Aanischaaukamikw. « Dès que les gens entrent dans l'édifice, ils sont attirés vers le mur pour examiner les plaques qui reconnaissent les Aînés cris, sur lesquelles on retrouve des photos, les dates de naissance et de décès ainsi que le nom de la communauté cri où chacun habitait. Tout aussi important, le mur est significatif pour le projet Aanischaaukamikw dans sa façon de réunir nos donateurs avec les Aînés cris qui en ont fait la promotion au long des années. »

Ce rappel de la validité continue du mur des donateurs dans certaines circonstances nous permet de réaliser que, quelle que soit la tendance ou la prochaine idée géniale en matière de reconnaissance, il est important que la politique de reconnaissance de votre organisme réponde à votre réalité. Comment vous choisissez de reconnaître vos donateurs doit répondre à leurs attentes et désirs et s'intégrer à la culture et aux valeurs de votre organisme.

Identifier des façons de marier la reconnaissance des donateurs à la mission ou à



la programmation de votre organisme est une autre approche valide. Par exemple, un théâtre pourrait décider d'inclure des photos de ses donateurs majeurs dans son programme comme membre de la 'troupe'. Un musée pourrait faire de la reconnaissance des donateurs une de ses expositions, expliquant comment la philanthropie a joué un rôle important dans son histoire. Un hôpital pourrait reconnaître ses donateurs majeurs en les nommant 'docteur en philanthropie'. Trouver des façons de marier votre raison d'être à la reconnaissance peut être un grand honneur pour vos donateurs et peut renforcer encore plus l'impact de leur contribution.

Mais quoi que vous fassiez pour reconnaître vos donateurs, une chose est essentielle – assurez-vous d'être sincère et authentique. Être authentique dans vos remerciements et dans votre reconnaissance est la meilleure façon de célébrer la relation avec vos donateurs et de la cimenter à long terme.

Marnie A. Spears

Présidente et chef de la direction

Nicole Nakoneshny

Vice-présidente et rédactrice en chef

Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel est une publication de KCI. Toute reproduction ou distribution non autorisée sans mention de l'auteur est interdite. La publication *Philanthropie En perspective, bulletin trimestriel* est conçue pour donner un aperçu non officiel de la philanthropie au Canada. Nous espérons qu'il sera utile aux observateurs de la scène sur laquelle évoluent les organismes philanthropiques.

Aussi disponible en anglais. Illustrations par Mark Airs.

KCI >>>

VISER HAUT