

> En perspective [4]

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

Contenu web



Philanthropie mobile

Le volume incroyable de dons faits par l'entremise d'un texto à des organismes d'aide humanitaire dans la foulée du séisme en Haïti est la preuve de la puissance de ce médium. Les campagnes de dons par texto capitalisent sur l'impulsion immédiate qu'ont les gens de donner, surtout en réaction aux images de dévastation et aux appels de personnalités connues. Le texto permet aussi aux gens de donner rapidement et facilement d'à peu près n'importe où dans le monde. Enfin, il semble attirer une nouvelle génération de donateurs. Une semaine après le séisme en Haïti, le Pew Research Center (un organisme américain non-partisan de recherche de l'opinion publique) rapportait que 14 % des donateurs américains avaient contribué par texto. Ces donateurs, selon les premières analyses, tendaient à être jeunes. Alors, ça fonctionne comment?

D'abord, un usager transmet par cellulaire un texto à un code abrégé géré par l'entremise de plusieurs organismes de coordination. Ces compagnies examinent soigneusement les organismes sans but lucratif concernés et leur offrent, moyennant une commission, l'utilisation de leur code abrégé de dons. Le message consiste en un mot clé, par exemple HAÏTI ou SIDA. L'usager reçoit alors une réponse texto automatique demandant une confirmation. S'il confirme, il reçoit un reçu par texto. On lui demande aussi ses coordonnées et la permission de lui transmettre d'autres textos (ce que le donateur peut refuser). Le montant du don est ajouté à la facture mensuelle du donateur, et le don est transmis à l'organisme quand l'abonné a payé sa facture. Présentement, les dons ne peuvent dépasser 5 \$ à 10 \$, et il y a une limite de cinq dons par mois. D'habitude, les usagers à forfait prépayé qui ne reçoivent pas une facture mensuelle ne peuvent donner par texto. Les organismes peuvent aussi envoyer par texto des sollicitations à réponse directe, mais seulement aux abonnés qui ont déjà donné par texto ou qui se sont inscrits pour recevoir ce genre de sollicitation.

Voici d'autres caractéristiques de la philanthropie mobile dont les organismes devraient être conscients :

- Les organismes doivent utiliser un code abrégé dédié qui ne peut être utilisé que pour la collecte de fonds. Cela veut dire que ce code abrégé ne peut être utilisé pour envoyer des communications qui ne touchent pas la collecte de fonds, ce qui peut s'avérer ennuyeux pour les organismes qui veulent mettre sur pied un programme de philanthropie mobile.
- Quand la sollicitation n'est pas à réponse directe (c'est-à-dire que l'organisme caritatif n'a pas envoyé une demande texto à ses abonnés), l'organisme ne reçoit pas les noms des donateurs qui ont contribué par l'entremise de leur cellulaire. Les donateurs paient pour leur contribution sur leur facture mensuelle et un montant forfaitaire est remis à l'organisme.

suite.../



/...



- Il est important de bien comprendre les coûts associés à la philanthropie mobile. Les organismes de coordination qui gèrent les dons facturent les coûts de la mise sur pied initiale du compte ainsi que des frais opérationnels mensuels (qui peuvent varier de 400 \$ à 1 500 \$ par mois). De plus, il y a une commission associée à chaque don complété avec succès (qui varie de 0,30 \$ à 0,35 \$ par don) auquel s'ajoute 3,5 % de la valeur du don.
- Enfin, la limite actuelle de 10 \$ par don est beaucoup plus faible que le don moyen de 80,81 \$ qui est fait en réponse à la sollicitation par courriel. Il est donc potentiellement risqué de solliciter des dons par texto de donateurs qui contribuent beaucoup plus lorsqu'ils donnent autrement. Les organismes qui veulent éviter cette situation peuvent utiliser la sollicitation « texto pour appel ». Un texto de ce genre invite les abonnés à composer un numéro 1-800 ou à répondre CALL (appeler) pour être connecté à un centre d'appel qui peut accepter des dons de n'importe quel montant.

Nonobstant certaines de ces limitations actuelles, la philanthropie mobile est un outil intéressant et utile qui offre de nouvelles façons de donner et qui ouvre de nouveaux marchés de donateurs. Dans sa forme actuelle, le texto est probablement plus efficace dans le cadre d'une stratégie de sollicitation à approches multiples. Dans un avenir prévisible, les courriels, le Web et le publipostage devraient sans doute continuer d'être le moyen premier par l'entremise duquel les organismes amassent des fonds, communiquent avec leurs supporteurs et génèrent de l'action. Toutefois, le texto peut renforcer les messages venant d'autres sources, fournir une occasion pour un engagement immédiat dans les situations d'urgence et être un élément clé d'une stratégie globale de collecte de fonds.



philanthropie de pointe^{MC}
KETCHUM CANADA INC.

