



Mettre l'engagement au
cœur des organisations



Nature Québec

Mettre l'engagement au cœur des organisations

L'amour de la nature nous unit. Pourtant, ce qui fait la réussite de nos organisations d'abord et avant tout, c'est l'humain, ce sont les gens qui s'y impliquent. Nous comptons sur eux pour donner du temps ou de l'argent, et pour faire entendre leurs voix sur des enjeux qui nous tiennent à cœur. Plus nous engagerons de personnes dans la réalisation de notre mission, plus nous pourrons accomplir de grandes choses.

La bonne nouvelle, c'est qu'il n'a jamais été aussi facile de trouver des gens qui partagent nos idées et avec qui unir nos forces pour une cause commune. En effet, grâce à Internet, qui s'ajoute aux façons plus traditionnelles de rejoindre les gens, il est de plus en plus facile pour nos organisations de se faire de nouveaux amis et de recruter de nouveaux alliés.

« L'engagement est au 21^e siècle ce que la publicité était au 20^e siècle. »

La mauvaise nouvelle, c'est que nous n'en faisons pas assez pour réellement impliquer les gens à plus grande échelle. Nos organisations sont souvent bâties autour d'un petit groupe de personnes très impliquées qui font la majorité du travail et cherchent à sécuriser suffisamment de fonds pour embaucher du renfort. Un autre modèle fréquent, si notre organisme a déjà embauché des employés, est de leur confier tout le travail et d'oublier de solliciter des ressources bénévoles pour accomplir des tâches significatives.

« Mettre l'engagement au cœur des organisations » est une approche à considérer sérieusement. C'est une méthode qui combine des pratiques bien établies pour inclure systématiquement les bénévoles dans notre organisation, avec de nouvelles façons d'utiliser Internet et différentes données pour faire les choses plus efficacement et à plus grande échelle. Ce guide vous présente quelques principes de base de l'engagement au cœur des organisations, ainsi que des ressources si vous désirez pousser la réflexion plus loin.

Une partie de cette philosophie consiste à simplement essayer et trouver ce qui fonctionne pour vous. Tous vos essais ne seront pas couronnés de succès dès le début et c'est normal. L'échec est formateur si l'on est prêt à apprendre de nos erreurs et à nous adapter. Nous vous encourageons à faire preuve d'audace, à prendre des risques et à remettre en question les conventions et les normes établies. Remettez particulièrement en question ce qui a « toujours été fait comme ça ». Parfois, le plus grand obstacle sur notre chemin c'est nous-mêmes. Commençons par un peu d'introspection avant d'explorer d'autres avenues plus stratégiques.



1. Redéfinir la notion de « faire »

La première recommandation pour mettre l'engagement au cœur de votre organisation est à la fois la plus facile, puisque vous en avez le contrôle, et la plus difficile, car elle demande de modifier votre mode de fonctionnement interne.

Si vous lisez ce guide et êtes impliqué dans la direction d'un groupe, vous avez probablement ce que plusieurs considèrent comme une personnalité de « type A » - quelqu'un qui aime FAIRE. Vous êtes celui ou celle qui accomplit les tâches, un travailleur acharné sur qui on peut compter pour faire avancer les dossiers, souvent sans même qu'on vous le demande.

Les personnes de ce type sont généralement les piliers qui soutiennent l'organisation. Et, il y en a habituellement trop peu, ce qui peut les amener à se sentir dépassées et même épuisées.

Les gens de type A ont tendance à vouloir se lancer immédiatement et régler les choses rapidement. Même si cela signifie tout faire eux-mêmes ou n'avoir aucune tolérance envers ceux qui ne font pas les choses correctement ou qui les réalisent trop lentement. Ce scénario est cependant une occasion manquée d'engager davantage de personnes dans vos activités, mais aussi d'identifier et de former celles qui ont du potentiel, même si elles ne sont pas parfaites.

Le changement de mentalité recommandé pour mettre l'engagement au cœur de votre organisation est d'investir au moins autant de temps et d'efforts dans le recrutement et la formation des autres que vous en investissez à faire le travail vous-même. Oui, cela signifie tolérer plus de désordre et avancer plus lentement à court et à moyen terme. Mais à long terme, lorsque bien exécuté, cela signifie plus de gens qualifiés pour mettre la main à la pâte et une augmentation notable des capacités de réalisation de votre organisation.

Il existe plusieurs manières de décrire cette façon de penser. L'une s'appelle le « leadership serviteur », où votre objectif principal est d'aider les autres. Une autre se traduit par la mise en pratique de l'organisation communautaire telle que définie par Marshall Ganz : « Le leadership, c'est accepter la responsabilité de permettre à d'autres d'atteindre leurs objectifs face à l'incertitude ». Dans ces deux définitions, le cœur de la pratique est de contribuer à élever les autres de manière à cultiver leurs compétences et leur leadership, afin qu'ils portent la mission et les activités de l'organisation. Vous insistez alors sur votre rôle de formateur, de facilitateur et de mentor.

Ceci est un processus continu, qui n'est jamais terminé, même quand les nouveaux leaders eux-mêmes finissent par prendre votre place et devenir des mentors pour d'autres. Pour mettre cette approche en pratique, inspirez-vous des méthodes et des astuces tirées de l'expérience de ceux qui le font déjà. Elles peuvent être apprises et déployées autant par un petit groupe de bénévoles que par de grandes organisations avec beaucoup de ressources.

Mais, pour commencer, un changement de mentalité est nécessaire. Ce changement peut être difficile et sembler remettre en cause l'essence même de votre personnalité. De bons indicateurs qu'un tel changement se met en place sont d'abord l'adoption d'objectifs ambitieux pour des tâches comme le recrutement de nouveaux bénévoles et de nouveaux leaders, puis l'investissement de temps et d'efforts vers l'atteinte de ces objectifs. Vous saurez que vous avez réussi ce virage organisationnel quand le nombre de personnes formant le cœur de votre organisation sera en croissance.

« Le leadership, c'est accepter la responsabilité de permettre à d'autres d'atteindre leurs objectifs face à l'incertitude. »

- Marshall Ganz

2. Trouver des alliés (et enregistrer leurs coordonnées) - Recrutement

Après vous être mentalement engagé à développer un véritable modèle d'organisation centré sur la formation et le développement de nouveaux leaders, la prochaine étape sera de trouver vos alliés, les personnes à recruter, que ce soit des bénévoles, des leaders, des donateurs, des membres ou des sympathisants.

Qui partage déjà vos objectifs, vos valeurs ou vos intérêts ? Et, qui pourrait les partager avec un peu d'efforts ? Vous en connaissez peut-être déjà certains, personnellement ou juste de nom. Si ce n'est pas le cas, vous devrez dénicher de tels atouts, sachant qu'ils sont déjà là en ce moment, dans votre entourage immédiat ou plus loin, et qu'il s'agit de les rejoindre.

Un point essentiel à considérer : trouver des alliés implique d'enregistrer leur nom et au moins un moyen de les contacter directement, que ce soit un numéro de téléphone, un courriel ou une adresse postale. Vous ne les avez pas vraiment trouvés si vous ne pouvez pas les rejoindre de manière fiable. Ainsi, un élément clé pour mettre l'engagement au cœur de votre organisation tient à la création et au maintien de listes de contacts.

Il existe de nombreuses façons de trouver vos alliés et vous devrez en utiliser plusieurs simultanément. Si votre organisation est formée de quelques personnes, réunissez-vous pour échanger vos contacts ; pensez à des personnes que vous connaissez déjà et qui pourraient vouloir s'impliquer si on leur demandait.

Organisez des événements publics comme des sorties, des soirées thématiques ou des conférences, et demandez aux gens de s'inscrire avec leurs noms et coordonnées. Diversifiez les événements plutôt que de toujours faire la même chose, et établissez des partenariats avec d'autres organisations afin d'élargir vos horizons et de détecter de nouveaux alliés au sein d'une plus vaste gamme de personnes.

© Mathilde Crépin





© Mélanie Lapointe

Les gens aiment avoir le sentiment de contribuer. Les événements et les sorties que vous organisez peuvent donc avoir un aspect « travail » comme une activité de science citoyenne ou le nettoyage de berges. Si vous organisez des collectes de données par la science citoyenne, assurez-vous d'enregistrer les coordonnées des participants pour les remercier et les inviter à en faire plus.

Prenez un calepin et asseyez-vous dans un marché fermier ou dans n'importe quel endroit où les gens se rassemblent, et abordez-les directement. Accompagné d'un ami, cognez aux portes de votre quartier. Ces méthodes de prise de contact sont depuis longtemps éprouvées. Il a été démontré que le dialogue face à face est le moyen le plus efficace d'établir des relations.

De nos jours, il est également possible de trouver des alliés en ligne. Vous pouvez créer et partager des pétitions en ligne concernant les enjeux sur lesquels vous travaillez. Vous obtiendrez ainsi des listes d'internautes partageant vos idées. Rappelez-vous que si vous utilisez des outils commerciaux tels que Change.org pour vos pétitions, d'autres auront également accès à vos listes de contacts, ce qui peut surprendre les signataires.

La plupart des gens sont sur Facebook. Vous pouvez y créer un groupe ou une page et inviter les utilisateurs à s'y abonner. Pour de modestes sommes, vous pouvez les promouvoir auprès de gens ayant des intérêts similaires ou vivant dans une région ciblée. Il existe aussi d'autres services en ligne comme Instagram, Twitter et Meetup.com. Cette liste n'est nullement exhaustive, et il y a continuellement de nouveaux services en ligne qui permettent d'établir un premier contact à coût faible (ou même nul). Si vous n'êtes pas à l'aise avec ces outils en ligne, demandez de l'aide.

Quelle que soit la méthode que vous utilisez pour trouver vos alliés, vous devez au moins leur donner une raison initiale d'entrer en contact avec vous. Pourquoi accepteraient-ils de partager leurs coordonnées ? Il suffira peut-être de dire que vous allez les tenir informés sur des enjeux ou des événements, en particulier si vous avez un bulletin d'information ou une infolettre auquel ils peuvent s'abonner. Les pétitions mentionnées ci-haut sont toujours un moyen efficace non seulement de sensibiliser les gens à un enjeu, mais aussi de développer une liste de contacts.

Le dernier point, mais non le moindre, est la question de l'inspiration. Les aspects techniques pour trouver des alliés sont critiques, mais qu'est-ce qui les convaincra de répondre à votre appel ? Ici, il peut être utile de puiser dans votre propre inspiration : pourquoi faites-vous ce travail ? Comment avez-vous commencé à vous impliquer ? Avez-vous une histoire à raconter ? Soyez aussi personnel que possible, et mettez de l'avant vos valeurs plutôt que des faits et des chiffres. Quel aspect de votre histoire pourrait les toucher, et pour quelle(s) raison(s) leur demandez-vous de s'inscrire aujourd'hui ? Le récit personnel est un moyen puissant d'établir des liens et d'inspirer les autres à se joindre à vous.



© Corridor appalachien

Corridor appalachien

Corridor appalachien, un organisme de conservation qui a pour mission de protéger les milieux naturels de la région des Appalaches du sud du Québec, est responsable de la gestion de la réserve naturelle des Montagnes-Vertes, l'une des plus grandes aires protégées privées au Québec. Considérant la superficie à couvrir, il est rapidement devenu évident qu'il faudrait obtenir l'appui de la communauté et du renfort pour la surveillance de la réserve. C'est pourquoi l'organisme a lancé en 2018 un projet pilote afin de recruter des patrouilleurs bénévoles pour les sentiers du secteur Singer. Le but de ce projet est de former une équipe autonome, en se basant sur les compétences des personnes intéressées et en les développant davantage. Un coordonnateur des bénévoles s'occupe de tout ce qui a trait à l'encadrement de ces patrouilleurs. D'abord, un appel est lancé. Ceux et celles qui correspondent bien au poste sont invités à une formation. Une fois l'équipe formée, le coordonnateur établit les disponibilités de chaque bénévole et entretient les relations avec l'équipe de patrouilleurs. Il organise aussi des activités telles que des 5 à 7 pour solidifier les liens au sein de l'équipe et les remercie pour leurs actions.

Ce projet a permis à Corridor appalachien de développer un encadrement structuré des bénévoles, qui pourra être déployé dans d'autres projets, afin d'engager la communauté dans la réalisation leur mission.

« Le travail fourni par les bénévoles dans la réserve nous permet de mieux gérer cette vaste aire protégée. Les patrouilleurs sont nos yeux et nos oreilles sur le territoire, et leur engagement dès le lancement de ce projet pilote témoigne du soutien de la communauté locale. »

- Martine Ruel, directrice des opérations

3. Concevoir différentes formes d'engagement

En trouvant vos alliés, vous développez votre bassin de sympathisants potentiels, de donateurs et de futurs leaders. Chaque personne est unique et aura ses propres préférences quant à la manière dont elle voudra s'engager dans votre mission. Votre travail consiste à proposer une diversité d'options à ces publics cibles pour faire grandir leur implication au fil du temps.

On peut imaginer ce processus comme une sorte d'échelle ou de pyramide de l'engagement : un certain nombre de personnes montent progressivement les échelons. Par exemple, un participant à un évènement devient bénévole, un abonné de l'infolettre devient un donateur, un petit donateur en devient un plus grand, ou un bénévole devient un membre du conseil d'administration. Les organisations efficaces et bien gérées suivent de près ce processus et le quantifient pour évaluer leur progrès. Toutes les organisations devraient demander à leurs sympathisants de monter régulièrement et systématiquement d'échelon.

Les organisations peuvent se limiter elles-mêmes en mettant leurs efforts uniquement sur le recrutement de nouveaux membres. Le modèle d'adhésion des membres est en train de perdre en popularité car, de nos jours, les gens préfèrent s'associer à une activité, faire du bénévolat, faire un don, utiliser leur voix, plutôt que d'adhérer formellement à un groupe ou à une cause. Ceci est vrai dans tous les domaines et à travers le monde. Ainsi, les organisations doivent être conscientes du fait que recruter et gérer ses sympathisants deviendra probablement une plus grande partie de leurs opérations que le recrutement et la gestion des membres « officiels ».



La pyramide de l'engagement

Voici une pyramide d'engagement conceptuelle, montrant des degrés croissants d'engagement. Les gens débutent à des niveaux inférieurs et sont invités à en faire plus avec le temps. Les organisations efficaces et bien gérées définissent plus précisément les niveaux pour mesurer le progrès, sachant combien de personnes se trouvent à chaque niveau (par exemple : à l'étape de « suivre » on peut trouver des personnes qui aiment votre page Facebook). L'objectif est d'établir un flux constant, du bas vers le haut, tout en augmentant le nombre de personnes à chaque niveau.



© Nicolas Ouellet

Nature Québec

Malgré l'enthousiasme que suscite les ruelles vertes, Nature Québec avait noté deux obstacles récurrents à leur réalisation : l'absence d'organisation entre citoyens désireux de passer à l'action et le manque d'information. C'est pourquoi en 2017, Nature Québec s'est lancé dans l'accompagnement de groupes citoyens pour des projets de verdissement de ruelles. Pour ce faire, l'organisme a créé un tout nouveau poste : l'agente en mobilisation citoyenne.

Chaque année, en février, un appel à projets est lancé dans la communauté afin de sélectionner des ruelles à verdir. La responsable rencontre les citoyens de la ruelle pour expliquer le projet, et identifier les besoins et l'expertise citoyenne existante. Dès le début des démarches, il y a création d'un comité citoyen formés de bénévoles.

La responsable de la mobilisation citoyenne accompagne les comités durant la première année de leur projet, à travers l'organisation de corvées, l'aménagement de la ruelle et son inauguration. L'année suivante, elle aborde avec eux les stratégies visant la pérennité du projet. Par la suite, le projet Ruelles Vertes est complètement sous la responsabilité de citoyens passionnés et engagés qui a leur tour mobiliseront les gens de leur quartier pour assurer le succès du projet. L'agente en mobilisation citoyenne de Nature Québec demeure toutefois toujours en support au bout du fil et se fera un devoir de partager toute nouvelle information ou outils pertinents aux comités bénévoles des ruelles vertes.

En plus d'assurer le verdissement de la ville, ce programme permet d'identifier de futurs leaders dans la communauté. Par exemple, un enseignant a lui-même fait du porte-à-porte dans son quartier pour mobiliser ses concitoyens. Il a formé le comité de sa ruelle, et sous son leadership, ce comité motive aide maintenant d'autres citoyens à verdir leur ruelle. Dorénavant, il organise les corvées du printemps, outille les bénévoles et supervise les travaux.

« C'est merveilleux de voir tout ce que l'on peut accomplir quand on outille les gens et on fait appel à leur créativité. Une fois la dynamique enclenchée, il y a un effet boule de neige incroyable. »

*- Christian Simard,
directeur général*



Demander aux gens de monter les échelons de l'engagement est une compétence qui s'acquiert. Premièrement, rappelez-vous que vous donnez à ces personnes l'occasion de faire quelque chose de positif voire même de gratifiant en leur demandant de participer. Vous ne leur imposez rien. Par ailleurs, plus vous pourrez personnaliser votre demande, que ce soit en personne ou au téléphone, plus ce sera efficace. Plus vous serez spécifiques, plus ce sera facile. Les gens diront parfois non et c'est normal. C'est le volume de sollicitations qui vous permettra d'atteindre vos objectifs. Il faut se sentir à l'aise avec le fait de demander de l'aide régulièrement.

Les gens sont plus susceptibles de dire oui s'ils voient comment leur don ou leur temps de bénévolat contribuera à un certain succès. C'est ce qu'on appelle la « théorie du changement » et tout le monde gagnerait à la connaître au sein de votre organisation. Quels sont vos objectifs et comment vous allez les atteindre ? Quelles actions pratiques pourraient être prises en charge par vos sympathisants ? Plus vous aurez de réponses crédibles et inspirantes à ces questions, plus vous trouverez de soutien.

Finalement, indépendamment du type de soutien pour lequel vous sollicitez ces personnes, assurez-vous que leur participation soit perçue comme étant agréable. Personne ne veut se joindre à une équipe ennuyante !

© Caroline Cormier



*« Rappelez-vous de rendre les choses agréables.
Personne ne veut se joindre à une équipe ennuyante ! »*

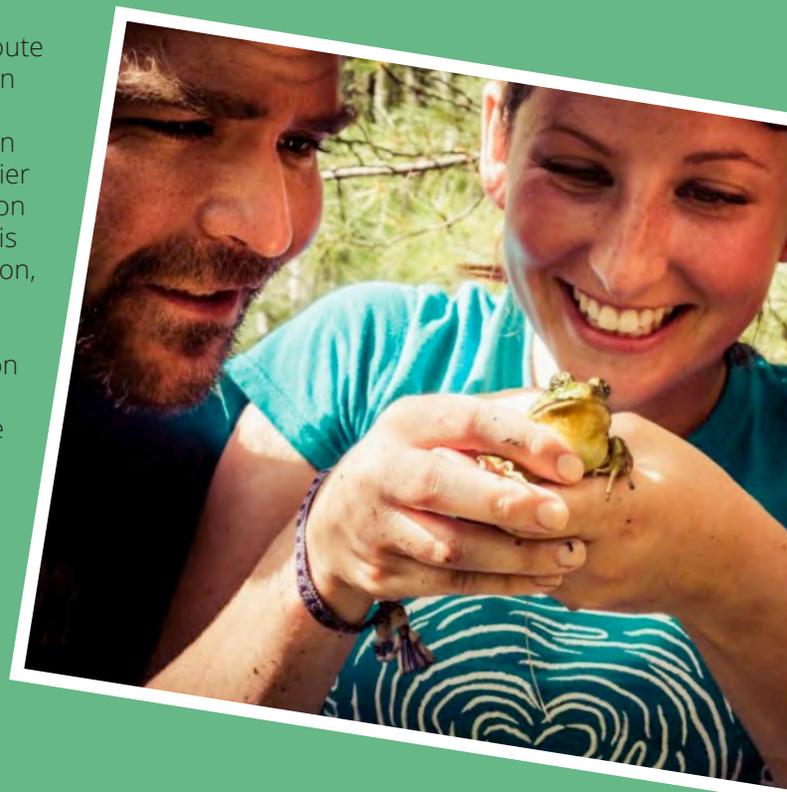
4. Créer des équipes, faire émerger de nouveaux leaders

Une fois que vous avez réussi à engager et à impliquer plusieurs personnes de manière importante, divisez les tâches au sein de votre organisation et créez des équipes afin de les accomplir. Une telle approche répond à plusieurs objectifs.

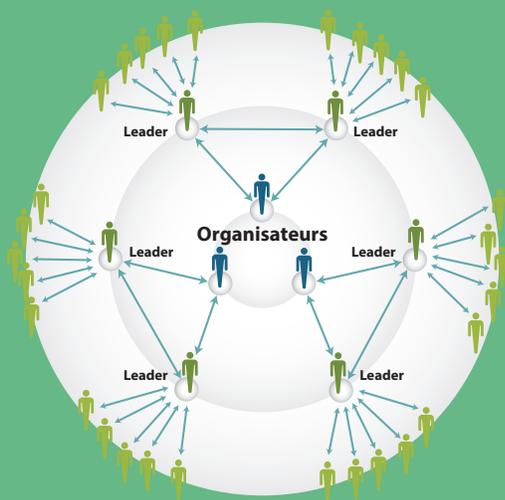
Premièrement, les études ont montré que nous fonctionnons mieux dans des groupes de quatre à douze personnes. Moins nombreux, vous risquez de manquer de masse critique. Plus nombreux, il y aura trop de variables personnelles et le groupe risque de se diviser en sous-groupes. Une petite équipe soudée permet à tout le monde de participer pleinement et aux membres d'être mutuellement responsables des résultats obtenus.

Fondation pour la protection des sites naturels du Nouveau-Brunswick

Renata Woodward savait qu'elle avait besoin d'une nouvelle base de données, et en s'informant sur les options disponibles elle s'est finalement retrouvée avec une toute nouvelle façon de gérer son organisation. La Fondation pour la protection des sites naturels du Nouveau-Brunswick avait des bénévoles mais pas de système en place pour les gérer. Renata a donc participé à un atelier sur « l'engagement au cœur des organisations » et a non seulement adopté une nouvelle base de données, mais également une nouvelle approche qui met l'organisation, la technologie et la formation de leaders bénévoles au centre de son organisation. La transition s'avéra quelque peu délicate. « Toute l'équipe avait l'impression de perdre le contrôle », dit Renata. « Nos employés avaient l'habitude de dire : j'ai accompli ceci. Mais avec ce changement, notre discours a changé pour devenir : nous avons accompli ceci en travaillant ensemble. » Maintenant, la Fondation est un chef de file dans « l'engagement au cœur des organisations ». Ainsi, elle accomplit plus, grâce à des bénévoles dévoués et bien formés qui prennent en charge plusieurs aspects de la mission de l'organisation, y compris celui de soutenir d'autres bénévoles, ce qui constitue du « leadership distribué ».



Deuxièmement, la création d'équipes, à condition qu'elles bénéficient d'une bonne autonomie, offre aux leaders la possibilité de se faire valoir. Plutôt que de se faire dire comment faire quelque chose, si une équipe se voit assigner un objectif et la liberté de décider comment l'atteindre, les membres de l'équipe créeront leur propre agenda en prenant les décisions ensemble. De plus, au sein d'une équipe, une ou deux personnes ont habituellement tendance à émerger et à être suivies par les autres, qui leur délèguent la responsabilité générale. Ceux-ci sont vos nouveaux leaders.



Le Modèle en Flocon

Le modèle en flocon est un modèle de leadership distribué dans lequel les principaux organisateurs supportent des leaders qui à leur tour supportent des équipes. Chacun connaît son rôle et ses responsabilités clairement établies, mais il y a aussi beaucoup d'indépendance et de responsabilité mutuelle. Les relations portent davantage sur l'encadrement et la rétroaction que sur le commandement et le contrôle.

Ce diagramme est tiré des travaux de Marshall Ganz et est reproduit ici avec la permission de : Matt Price, 2017, Engagement Organizing: The Old Art and New Science of Winning Campaigns, On Point Press, une publication de UBC Press, Vancouver et Toronto, Canada.



Identifier et former constamment de nouveaux leaders est l'un des principes fondamentaux pour mettre l'engagement au cœur des organisations. Il existe un débat, à savoir si être un leader est un trait de caractère inné ou s'il est possible de former de nouveaux leaders. Peu importe la réponse, lorsque quelqu'un commence à démontrer des qualités de leadership, vous voulez le reconnaître en le rencontrant individuellement, en le remerciant, et en lui demandant d'assumer plus de responsabilités.

Au sein des équipes, les rôles peuvent être identifiés à l'avance ou émerger de manière organique. Un chef d'équipe ou une personne en charge est nécessaire pour s'assurer que tout se déroule bien, et cette personne devrait être celle vers laquelle les membres de l'équipe se tournent naturellement. D'autres rôles seront spécifiques aux types de tâches que l'équipe assumera, par exemple des responsables de la recherche, des communications, des bénévoles, de la gestion des données, etc. Si vous le souhaitez, ces rôles peuvent être formalisés dans des descriptions de postes, même si ne sont pas des rôles officiels d'employés. Habituellement, les gens aiment le fait que de telles choses soient prises au sérieux, car cela valorise leur investissement en temps. Le rôle d'une équipe (ou l'équipe elle-même) peut être limité dans le temps et cela a aussi un côté positif. La plupart des gens hésiteront à s'inscrire pour toujours !

Bien que les équipes gagnent à fonctionner avec une bonne autonomie, une certaine structure entre les équipes est tout de même nécessaire pour que leurs efforts s'enlignent vers l'atteinte des objectifs de l'organisation. Un exemple d'une telle structure est le « modèle en flocon ». Une fois mis en place, il permet à la fois l'autonomie et la cohérence ainsi que l'intensification des activités. Un organisateur principal peut veiller à la création de quelques équipes, puis son travail consiste à former les chefs d'équipe afin de répondre aux objectifs généraux. Les chefs d'équipe, à leur tour, transmettent aux membres de l'équipe leurs rôles respectifs.

Cela fonctionne mieux quand il y a des objectifs mesurables que tous peuvent s'approprier, et que tous les membres se sentent redevables. Notez qu'il s'agit d'un processus à double sens : les rétroactions constructives des membres de l'équipe vers les chefs d'équipe et des chefs d'équipe vers l'organisateur sont encouragées afin que chacun puisse mieux jouer son rôle.

Un membre de l'équipe peut éventuellement en venir à diriger d'autres membres, auquel cas un autre niveau s'ajoute au modèle en flocon. Pendant que les leaders apprivoisent ce modèle, ils sont invités à participer au processus décisionnel au sein de l'organisation, en tant que membres du conseil d'administration ou du comité directeur, selon la structure de gouvernance mise en place.

Donnez aux personnes qui investissent beaucoup de temps dans votre organisation une voix dans les décisions de l'organisation. Si certaines personnes sont réticentes à faire partie de ces instances décisionnelles, offrez-leur la possibilité de se joindre à vous d'une manière différente.

Avec une bonne structure d'équipe en place, une personne qui effectuait auparavant de nombreuses tâches est désormais chargée de former les autres à effectuer ces tâches. Cela prend plus de temps à mettre en place et une partie du contrôle est perdue, mais globalement, cela permet d'en faire beaucoup plus.

© Tj Holowaychuk



5. Mesurer tout

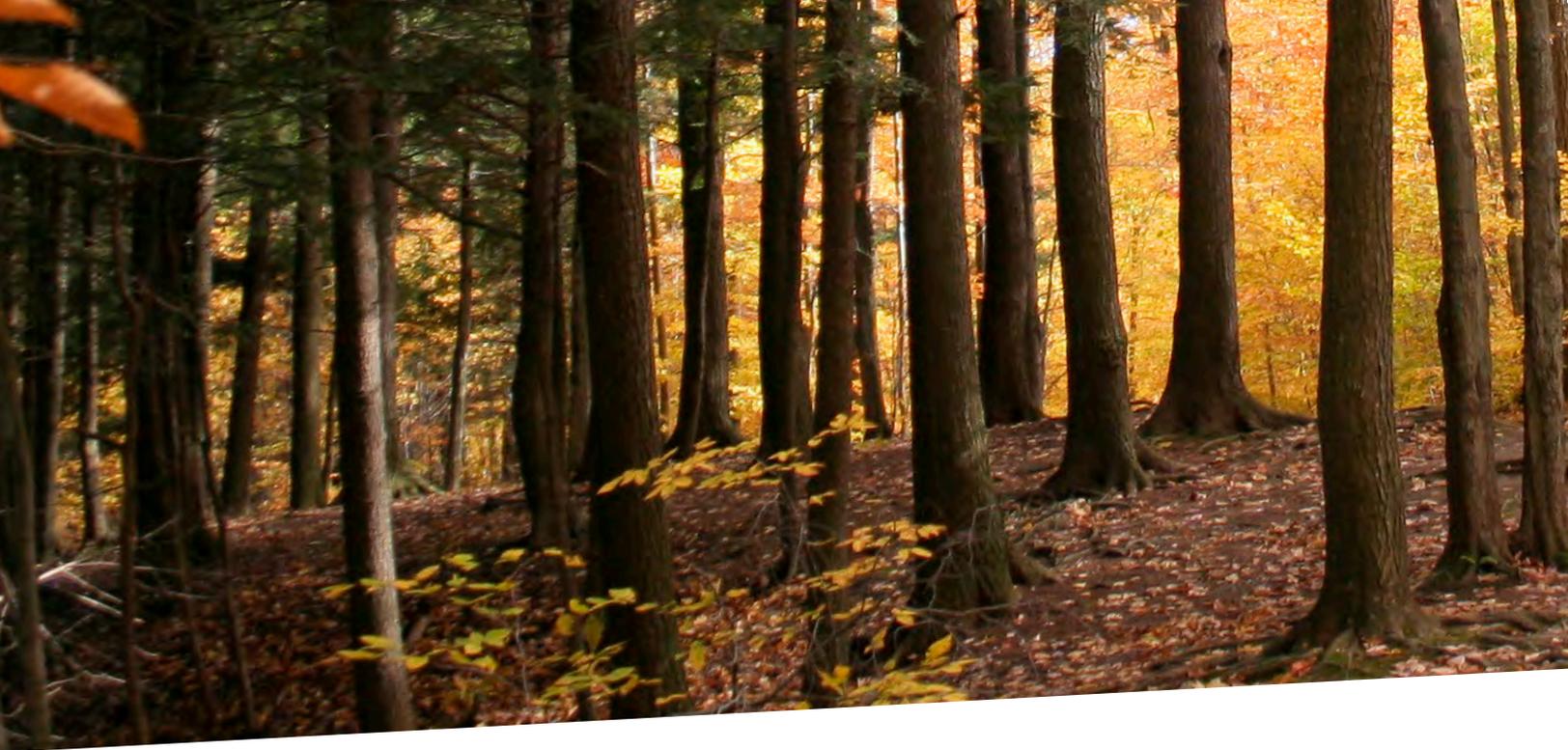
À mesure que le nombre de personnes nouant des relations avec votre organisation augmente, que ce soit des donateurs ou des bénévoles, vous aurez besoin de suivre ces relations afin de pouvoir les gérer correctement. Plus votre suivi est efficace, plus vous serez en mesure de réagir rapidement et d'intensifier vos activités, si nécessaire.

On parle beaucoup des données massives (ou de « big data ») dans l'actualité, mais nous allons commencer ici avec quelques données. Votre liste de contacts est un point de départ, et il peut s'agir d'une simple feuille de papier, mais l'essentiel est de s'engager à saisir cette information et à l'enregistrer quelque part. De nombreux groupes organisent des événements publics et oublient de demander à ceux qui y participent (leur communauté) de partager leurs coordonnées afin de pouvoir faire un suivi. Votre calepin doit devenir votre meilleur ami.

Lorsque vous avez plus d'une vingtaine de contacts, un moyen de suivi plus efficace s'impose. La bonne nouvelle est qu'aujourd'hui il existe plusieurs options gratuites ou peu coûteuses, dont certaines sont assez puissantes. Microsoft Excel est une option de départ que la plupart de gens possèdent déjà sur leur ordinateur et qui est facile à utiliser. Par ailleurs, et puisque l'informatique migre vers « le nuage », Google Sheets effectue des tâches similaires à Excel et permet une collaboration aisée entre plusieurs utilisateurs.

Lorsque vous commencerez à accumuler des adresses de courriel, vous devrez utiliser un programme de gestion des communications par courriel. Il permet non seulement l'envoi de courriels collectifs, mais enregistre aussi des données sur « qui ouvre quoi » afin que vous puissiez savoir si les gens sont vraiment réactifs à vos envois. Il vous permet également de configurer ce que l'on appelle un programme de messagerie « goutte à goutte ». Cela consiste en une série de courriels automatisés, destinés à accueillir une nouvelle personne dans votre organisation et à l'encourager à communiquer régulièrement avec vous. Par exemple, Eventbrite est un système de gestion d'événements en ligne que vous pouvez utiliser gratuitement (avec des options payantes). Il récolte les réponses aux invitations et les droits d'entrée éventuels.

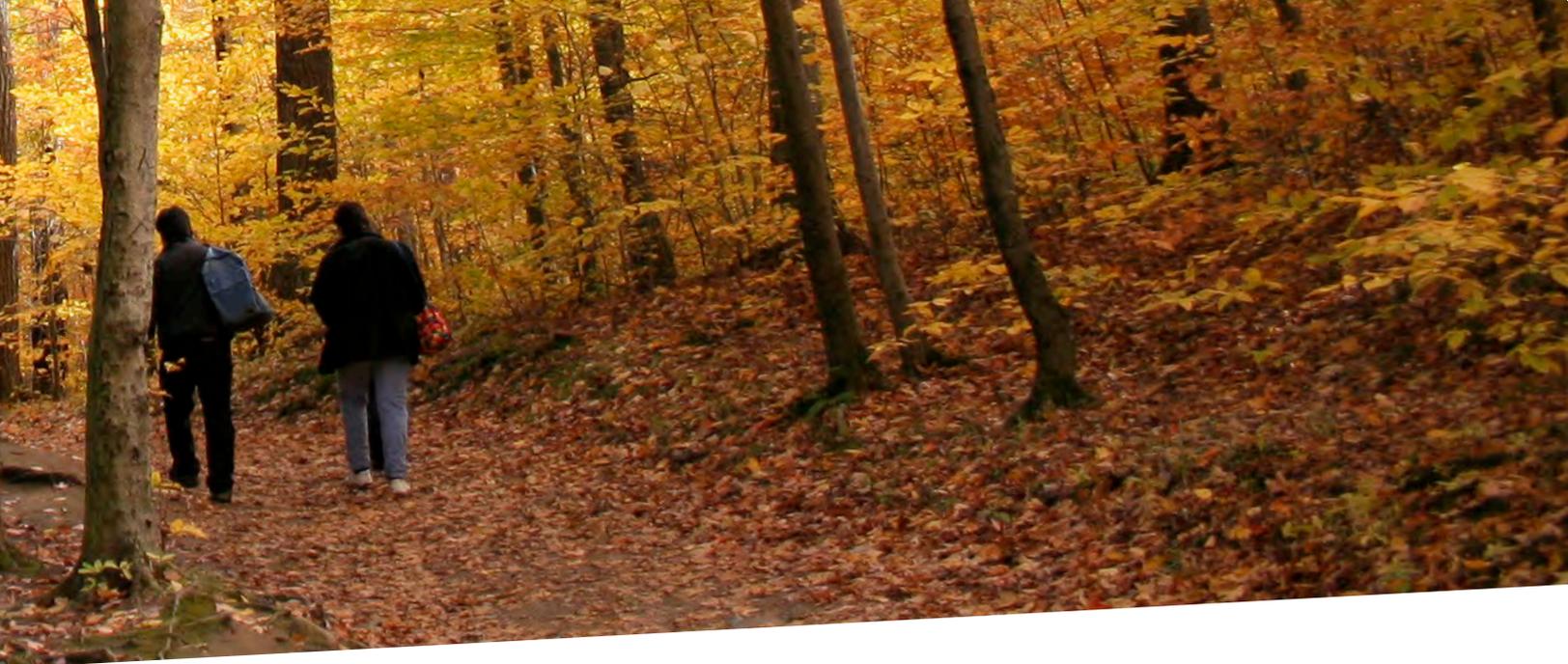
Ensuite, il y a les bases de données, autrefois réservées aux groupes disposant de beaucoup de moyens et de compétences techniques avancées, mais qui deviennent aujourd'hui accessibles à tous. NationBuilder est un système « nuagique », abordable et facile d'utilisation pour une personne peu expérimentée. Il s'agit d'une base de données qui peut également héberger un site Web, organiser des pétitions, envoyer des courriels collectifs, s'intégrer à des comptes de médias sociaux et bien plus encore. Ce système a l'avantage de centraliser les données, sans qu'il soit nécessaire de transférer manuellement ces données entre différents systèmes ni d'avoir recours à un programmeur pour configurer le tout. D'autres sociétés développent des produits similaires. Il s'agit de rester à l'affût des nouvelles options à mesure que la technologie progresse.



Il existe d'autres systèmes de gestion de base de données gratuits ou peu coûteux, mais ils nécessitent une personnalisation par un intervenant possédant de bonnes compétences en informatique. Par exemple, CiviCRM ou HubSpot sont deux bons systèmes. Salesforce est une base de données qui offre des licences gratuites à des organisations de bienfaisance et qui, avec le support technique adéquat, peut faire presque tout, mais le coût de la personnalisation peut être considérable. Quel que soit le système que vous choisissiez, un principe clé consiste à s'assurer de l'intégration des différents outils informatiques afin qu'ils puissent communiquer entre eux, et ce afin d'éviter de vous retrouver avec des données isolées dans différents systèmes.

Disposer de bonnes données vous permettra non seulement de suivre les relations et les interactions des sympathisants avec votre organisation afin de mieux les servir, mais également de répondre à la question : « Qu'est-ce qui fonctionne ? ». Par exemple, quel courriel a reçu le taux de réponse le plus élevé ? Quel appel aux donateurs a rapporté le plus d'argent ? Quel type d'évènements a entraîné le plus grand nombre d'inscriptions ? Vous pouvez obtenir de vrais chiffres pour répondre à ces questions. Vous pouvez même expérimenter, en modifiant certaines de vos activités et en observant les variations de résultats obtenus.

Les bases de données peuvent être intimidantes pour ceux qui ne les ont jamais utilisées auparavant mais, après un certain temps, vous vous demanderez comment vous faisiez avant. Les efforts que vous investissez à mettre en place un système efficace s'avèreront rapidement très rentables.



Conclusion – se lancer dans l’aventure

Bien que conscients que nos organisations puissent toujours s’améliorer, nous sommes souvent trop occupés par les activités quotidiennes pour prendre du recul, réfléchir et changer notre mode de fonctionnement. Pour réellement s’améliorer, il faut s’engager à créer un espace de réflexion et de changement.

Voici quelques idées pour vous lancer :

1. Rassemblez et réfléchissez

Demandez aux membres clés de votre organisation, dix personnes au maximum, de lire ce guide. Puis, organisez une discussion pour examiner ensemble le fonctionnement actuel de votre organisation, et déterminez s’il existe des opportunités d’amélioration. Important : ne discutez de rien d’autre lors de cette session ! Récoltez toutes les idées et créez un plan d’action.

2. Arrêtez

Considérer la création d’une liste de « tâches à ne plus faire ». Votre premier réflexe pourrait être de penser que votre organisation ne dispose pas des ressources nécessaires pour faire les choses différemment. Alors, demandez-vous si tout ce que vous faites est absolument nécessaire. Que pourriez-vous arrêter de faire, afin de libérer du temps pour amorcer quelque chose de nouveau ?

3. Obtenez de l’aide

Nature Canada est l’un des nombreux groupes qui offrent de l’assistance pour mettre l’engagement au cœur des organisations et aider au développement de votre groupe. Contactez-nous ou recherchez des personnes susceptibles de vous offrir le soutien approprié. Cela pourrait prendre la forme d’un encadrement général ou d’une aide spécialisée sur un élément particulier tel que la gestion de données. N’oubliez pas que vous avez également des choses à apprendre aux autres en cours de route, alors pensez à partager votre histoire !

Pour plus d'information :

Pour en savoir plus, consultez le livre *Engagement Organizing: The Old Art and New Science of Winning Campaigns*, de Matt Price (2017) publié chez On Point Press par UBC Press, Vancouver et Toronto, Canada.

Nature Canada

Nature Canada est le plus ancien organisme de bienfaisance œuvrant à la conservation de la nature au Canada. Son Programme d'engagement du Réseau nature a pour objectif d'aider les groupes de protection de la nature du pays à impliquer les citoyens afin de mieux remplir leurs missions.

Nature Canada
Suite 300, 75 Albert St.
Ottawa, ON K1P 5E7

1-800-267-4088
www.naturecanada.ca
Visitez : naturecanada.ca/engagement

Nature Québec

Nature Québec oeuvre activement à la conservation des milieux naturels et à l'utilisation durable des ressources sur le territoire québécois. Depuis 1981, Nature Québec privilégie une approche globale connectée sur les grands enjeux planétaires liés au climat et à la biodiversité. Localement, Nature Québec mène des campagnes et des projets sur la biodiversité, la forêt, l'énergie et le climat et ce, d'Anticosti jusqu'au coeur des villes.

conservons@naturequebec.org
Visitez : www.naturequebec.org

Réseau de milieux naturels protégés

Le Réseau de milieux naturels protégés encourage et supporte la conservation des milieux naturels partout au Québec. Il rallie la majorité des acteurs de la conservation en terres privées dans la province, c'est à dire plus de 60 organisations qui ensemble protègent plus de 53 000 hectares de milieux naturels. Depuis 25 ans, le Réseau a contribué concrètement à l'avancement de la conservation volontaire et au renforcement des compétences par de la formation.

info@rmnat.org
www.rmnat.org

Crédit photo, page couverture : Jacques Sztuke

Texte original en anglais : Nature Canada

Traduction et exemples du Québec : Réseau de milieux naturels protégés

Graphisme et édition : Mélanie Lalancette, Nature Québec

La production de ce guide a été rendue possible grâce au support de sympathisants partout à travers le Canada et des fondations suivantes :

The Gosling Foundation



THE SCHAD FOUNDATION

