

MESSAGE DE CIRCONSTANCE

Une révision de dernière minute pour mieux joindre les donateurs.

L'émission américaine *Hour of Power* a dû s'adapter à une réalité changeant d'une minute à l'autre.

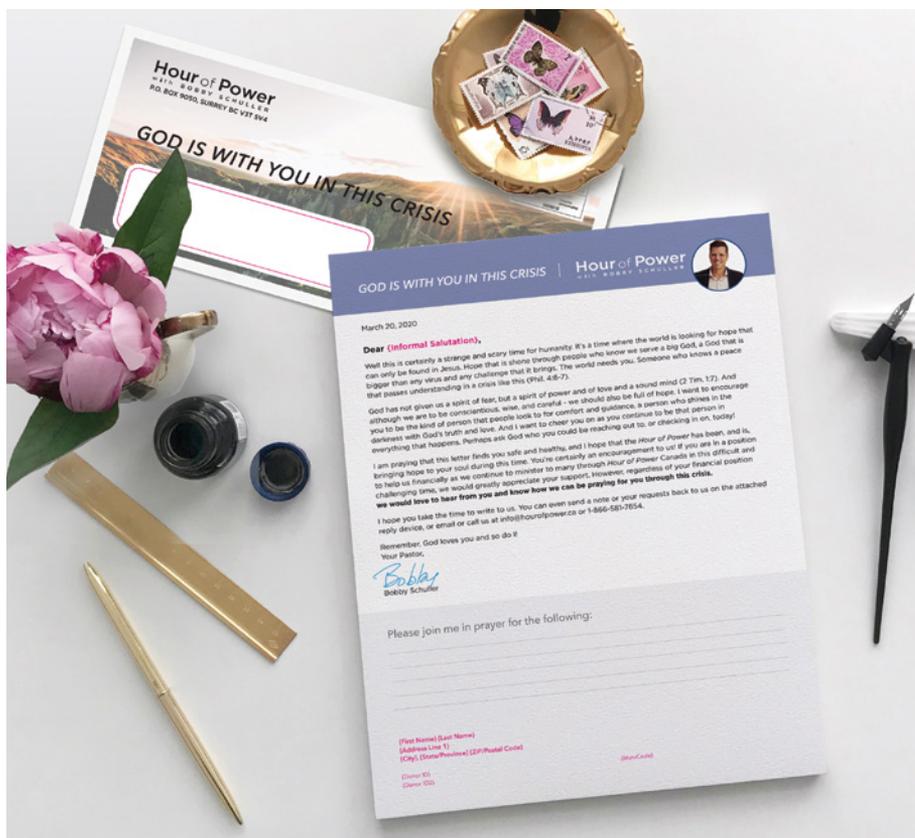
La congrégation Shepherd's Grove, qui est derrière l'émission, a l'habitude d'envoyer chaque mois à ses donateurs une lettre de sollicitation contenant une offre spéciale, l'agence Anchor Marketing l'aidant à en adapter le contenu pour le public canadien.

Arrive avril 2020. La lettre, rédigée d'avance, ne tient pas compte de la pandémie de COVID-19 qui évolue rapidement. L'agence repère cette omission notable et corrige vite le tir : en deux jours à peine, elle crée une nouvelle version qui sert et soutient mieux les destinataires.

Elle sait bien qu'en conservant le message et l'appel à l'action d'origine, la congrégation pourrait ternir sa relation avec les donateurs. Le publipostage ne sert pas ici qu'à recueillir des fonds, mais aussi à établir un lien empreint d'empathie dans le respect des circonstances. Malgré le délai serré et les coûts ajoutés, on juge que ce risque calculé en vaut la peine, car il préserve la pertinence de l'expéditeur aux yeux des donateurs en reflétant leur réalité collective.

Et cette tactique rapporte. Grâce au message posté, Hour of Power Canada obtient son plus haut taux de réponse et sa deuxième récolte de dons en importance en 2020. Les lettres de suivi sont aussi adaptées à l'expérience courante des destinataires.

Mettre la campagne habituelle sur pause, voilà un changement inspiré qui a payé en contexte de pandémie.



ANNONCEUR Hour of Power Canada | **PRODUIT** Collecte de fonds | **PAYS** Canada | **AGENCE** Anchor Marketing
PRODUCTION Growth Media North America

