



Steve Adams

UNE COMMUNICATION QUI INCITE À L'ACTION

L'efficacité de la communication est déterminante pour réussir à mobiliser des fonds. Notre travail a beau être excellent, si nous n'en parlons pas d'une manière qui donne envie aux gens de s'investir, il nous sera difficile de lever les fonds dont nous avons besoin.

Non seulement une communication efficace transmet un message clair, mais elle stimule la partie de notre cerveau qui pousse à l'action.

Notre cerveau contient des milliards de cellules nerveuses qui coordonnent nos pensées, notre comportement, nos mouvements, notre mémoire, nos sensations et notre humeur. Toutes les parties du cerveau fonctionnent de concert, mais chacune est chargée d'une fonction spécifique.

Nous allons considérer le cerveau comme étant composé de deux parties principales :

- le **cerveau externe**, où l'on forge nos opinions et l'on tire des conclusions
- le **cerveau central**, où l'on prend des décisions et l'on passe à l'action.

Chaque fois que nous communiquons, nous transmettons des messages, soit au cerveau externe, soit au cerveau central.

Voici quelques idées pour vous aider à communiquer de manière à inciter les gens à agir, en s'adressant à leur cerveau central. Cela s'applique aussi bien aux dons et à la prière, qu'au bénévolat.

COMMENCEZ PAR LE POURQUOI



Il est souvent plus facile de raconter **ce** que nous faisons, que d'expliquer **pourquoi** nous le faisons. Pourtant, si nous commençons par expliquer pourquoi notre travail est important, nous nous adressons au cerveau central et encourageons ainsi l'action.

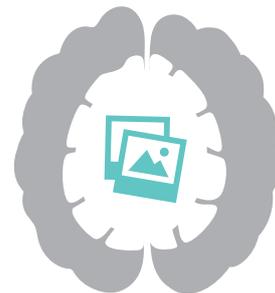
Voici un exemple de message expliquant **ce** que nous faisons : « Par le biais d'une formation à la santé et à l'hygiène, nous aidons les communautés à mettre fin à la pratique de la défécation en plein air et à construire des latrines. » Notre interlocuteur pourra en conclure que notre travail est utile

(cerveau externe), mais il risque de ne pas donner suite aux informations que nous lui avons communiquées.

En revanche, si nous lui expliquons **pourquoi** ce travail est important, nous nous adressons à son cerveau central, et il y a alors de fortes chances qu'il souhaite y donner suite. Par exemple : « La défécation en plein air cause des problèmes de santé liés à des maladies évitables, comme la diarrhée. Les jeunes enfants et les personnes âgées sont particulièrement touchés, et certains en sont morts. De plus, certaines femmes ont été agressées alors qu'elles cherchaient un endroit pour se soulager après la tombée de la nuit. »

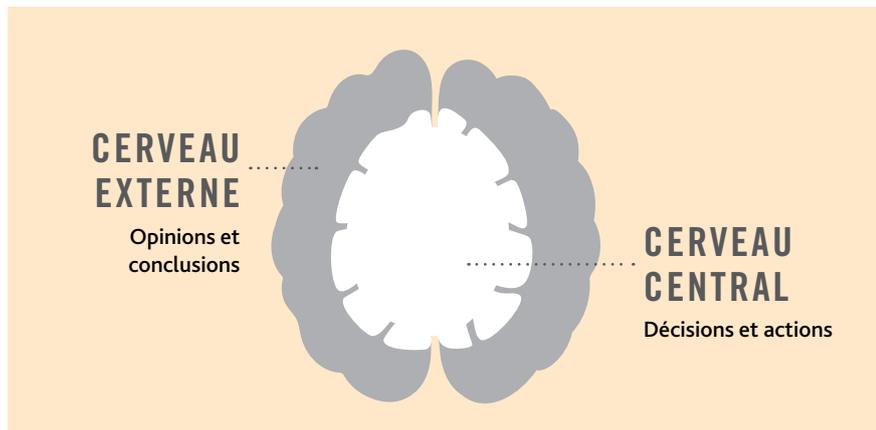
Tout ce que nous avons d'autre à dire sur le projet (ce que nous faisons, la façon dont nous le faisons, où et quand, les personnes impliquées...) viendra ensuite naturellement. En effet, le « pourquoi » agit comme une loupe, qui met en évidence le « quoi » en lui donnant plus de sens.

IMAGES



L'essentiel de ce que nous voyons, ressentons et vivons est archivé dans notre cerveau sous forme d'images. Ce sont ces images qui agissent sur nos émotions et qui déclenchent une réponse au niveau du cerveau central.

Pensez à votre plat préféré, à la pièce dans laquelle vous vous êtes réveillé-e ce matin, à une personne que vous aimez, à un instrument de musique. Voyez-vous des mots, ou votre cerveau a-t-il suscité des images ?



Il est important que notre communication avec nos donateurs potentiels suscite des images dans leur esprit. Si ce que nous disons et écrivons est plus intéressant, plus clair et plus facile à retenir, ils seront plus enclins à agir et à donner.

Jésus a transmis bon nombre de ses messages sous forme d'images.

- *En parlant de l'amour concret de Dieu, il a évoqué les fleurs, les moineaux et les cheveux sur la tête des gens (Matthieu 6:28 ; 10:29-31).*
- *En parlant du royaume des cieux, il a mentionné une graine de moutarde, la levure, un trésor caché, une perle et un filet de pêche (Matthieu 13:31-51).*
- *Il a comparé les croyants à une ville sur une colline, et à une lampe qui ne peut être cachée (Matthieu 5:14).*

CONNEXION ÉMOTIONNELLE



Ce que nous ressentons vis-à-vis d'une chose ou d'une personne a une incidence sur notre façon d'agir. Les gens seront plus susceptibles de soutenir notre vision s'ils ont établi un lien émotionnel avec nous et avec les personnes auprès desquelles nous travaillons.

En relatant des histoires, nous aidons les donateurs potentiels à créer des liens avec les individus et les communautés, même s'ils ne pourront jamais leur rendre visite.

Pour être intéressante, une histoire doit susciter des images dans l'esprit des gens. Elle doit également aider les gens à comprendre pourquoi notre travail est important. Par exemple, une histoire peut expliquer comment les familles qui ont perdu leur maison et leurs moyens de subsistance lors d'un tremblement de terre sont soutenues pour reconstruire leur vie, et retrouvent ainsi l'espoir.

Dans la mesure du possible, utilisez des citations directes. Vous pouvez également raconter toute l'histoire du point de vue d'un membre de la communauté. Les photos et les vidéos contribuent à donner vie aux histoires

ACTIVITÉ : DEUX MINUTES POUR S'EXPRIMER

Imaginez que vous disposez de deux minutes pour éveiller l'intérêt de quelqu'un au sujet de votre travail. Que diriez-vous ?

N'oubliez pas de commencer par expliquer **pourquoi** votre travail est important, avant de parler de ce que vous faites. Favorisez une connexion émotionnelle en racontant une histoire, et en vous exprimant de manière à

susciter des images dans l'esprit de votre auditeur. Utilisez le contraste pour l'inciter à l'action (voir ci-dessous).

Notez vos idées, puis entraînez-vous à prononcer ce petit discours devant un-e ami-e. Une fois que vous l'aurez répété, vous serez toujours prêt-e à répondre lorsque quelqu'un vous demandera ce que fait votre organisation !

(voir pages 9-11). Avant d'utiliser des photos ou des histoires pour promouvoir votre travail, demandez toujours l'autorisation des personnes concernées.

Lorsque nous demandons aux gens de soutenir notre travail, si nous ne proposons qu'une seule option, le cerveau se chargera lui-même de proposer un contraste, qui pourrait consister à « ne pas répondre du tout ».

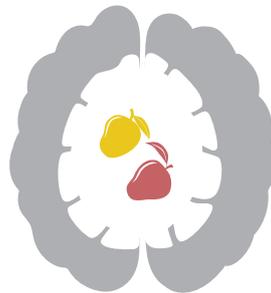
Notre communication doit mettre en évidence le contraste entre ce qui se passe si on ne fait rien (p. ex. les gens souffrent de diarrhée) et ce qui se passe si on aide les communautés à améliorer leur situation (p. ex. améliorer hygiène et l'assainissement). Nous pouvons également proposer à nos sympathisants de choisir entre plusieurs options, par exemple : prier, donner ou faire du bénévolat.

En plus de nouer de solides relations personnelles avec les personnes qui l'entouraient, lorsqu'il parlait, Jésus créait un lien émotionnel avec ceux qui l'écoutaient. Il utilisait des histoires que les gens pouvaient facilement comprendre et auxquelles ils pouvaient s'identifier.

Citons par exemple le constructeur sage et l'insensé (Matthieu 7:24-27), le bon Samaritain (Luc 10:25-37) et la graine de moutarde (Matthieu 13:31-32). Jésus s'est servi de ces histoires pour illustrer des vérités importantes sur la confiance, l'amour de son prochain et le royaume des cieux. Il les a utilisées pour expliquer pourquoi ces choses sont importantes, avant d'aborder ce qu'il fallait faire.

Jésus connaissait la différence entre le bien et le mal, mais il voulait que ses interlocuteurs pensent par eux-mêmes. Il a eu recours au contraste pour les aider à réfléchir aux conséquences de leurs décisions. Par exemple, est-il préférable de construire votre maison sur le roc (suivre Jésus) ou sur le sable (entendre les paroles de Jésus, mais ne pas en tenir compte) ?

CONTRASTE



Si vous voyez un étal avec des mangues rouges à vendre, votre cerveau mettra plus de temps à se décider à les acheter que s'il y avait des mangues rouges et des mangues jaunes sur l'étal. C'est parce que votre cerveau central (qui décide d'acheter ou non) a recours au contraste pour prendre une décision.

Steve Adams est directeur de l'engagement public pour All We Can. Voir page 18 pour plus d'informations sur son ouvrage : The centre brain.

Courriel : centrebraincomms@gmail.com
<https://centrebraincommunication.com>

Steve Adams et Tearfund ont produit un cours en ligne sur la communication et le cerveau central. Si vous souhaitez en savoir plus, veuillez envoyer un e-mail à emma.raspin@tearfund.org ou écrire à Emma Raspin, Tearfund, 100 Church Road, Teddington TW11 8QE, Royaume-Uni.