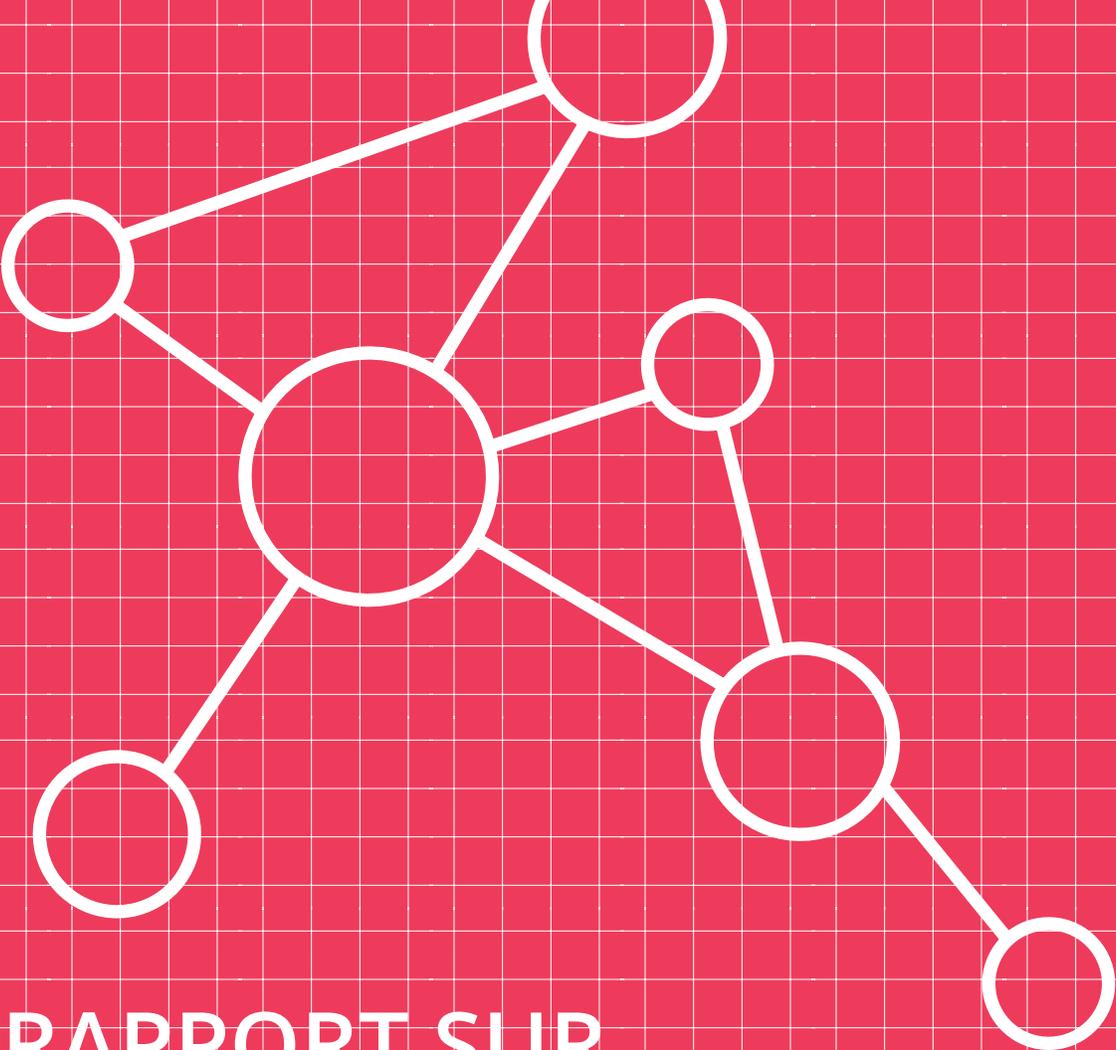


JANVIER 2021



RAPPORT SUR LES STRATÉGIES DE GROUPES PROVINCIAUX

Dans le cadre du projet « La diversité familiale : création d'un réseau régional et intersectionnel »
Programme Fonds pour le développement des capacités communautaires LGBTQ2
Ministère des Femmes et de l'Égalité des genres Canada



Femmes et Égalité
des genres Canada

Women and Gender
Equality Canada

Rédaction

Lani Trilène. Coordinatrice des services aux membres, CF-LGBT+

Jo Bérubé. Agent·e de développement, CF-LGBT+

Ash Paré. Consultans en inclusion, CF-LGBT+ / Coordinatrice, Groupe d'action trans de l'UdeM

Coordination

Mona Greenbaum. Directrice générale, CF-LGBT+

Graphisme

Samuel Alexis Communications

Coalition des familles LGBT+ (CF-LGBT+)

201-3155 Hochelaga

Montréal, QC

H1W 1G4

514-878-7600

info@famillesLGBT.org

www.famillesLGBT.org

© Coalition des familles LGBT+, 2021

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	5
1.1. Présentation de la Coalition des familles LGBT+	5
1.2. Présentation du projet.....	5
2. Méthodologie	6
2.1. Recherche d'organismes provinciaux	6
Types d'organismes choisis	6
Questionnaire	6
Attentions particulières	7
2.2. Collecte de données.....	7
Inventaire.....	7
Entrevue test	7
Suite des entrevues.....	7
3. Analyse des données et recommandations	8
3.1. Langues utilisées	8
Analyse.....	8
Recommandations	8
Pistes inspirées par les entrevues	8
3.2. Services aux membres.....	9
Analyse.....	9
Recommandations	10
Pistes inspirées par les entrevues	11
3.3. Activités sociales, informationnelles et de réseautage.....	12
Analyse.....	12
Recommandations	14
Pistes inspirées par les entrevues	15
3.4. Stimuler des activités en région.....	15
Analyse.....	15
Recommandations	17
Pistes inspirées par les entrevues	18
3.5. Catégorisation des memberships.....	18
Analyse.....	18
Recommandations	20
Pistes inspirées par les entrevues	20

3.6. Campagnes de membership.....	20
Analyse.....	20
Recommandations	21
Pistes inspirées par les entrevues	21
3.7. Communications.....	22
Analyse.....	22
Recommandations	24
Pistes inspirées par les entrevues	24
3.8. Fidélisation des membres	25
Analyse.....	25
Recommandations	26
3.9. Bénévoles	28
Analyse.....	28
Recommandations	28
3.10. Financement	29
Analyse.....	29
Recommandations	30
Pistes inspirées par les entrevues	30
4. Conclusion	31
5. Annexes	32
5.1. Organismes contactés	32
5.2. Présentation des organismes interrogés	34
5.3. Questionnaire complet.....	36

INTRODUCTION

1.1. Présentation de la Coalition des familles LGBT+

Créée en 1998, la Coalition des familles LGBT+ (CF-LGBT+) est un organisme communautaire de défense de droits qui vise la reconnaissance sociale et légale des familles issues de la diversité sexuelle et de la pluralité des genres.

Sa mission est de travailler à bâtir un monde exempt d'homophobie, de transphobie, d'hétéronormativité¹ et de cisnormativité² où toutes les familles sont célébrées et valorisées, sans égard à leur composition, l'origine ethnique ou la nationalité de leurs membres.

Ses actions sont inspirées par des valeurs d'équité, d'inclusion, de bienveillance et de solidarité.

En tant que seul organisme de défense des droits des familles LGBTQ2+³ au Québec, elle a le mandat de représenter toutes les familles et particulièrement les familles sous représentées.

1. Système de pensées prenant l'hétérosexualité comme norme et privilégiant les personnes ayant cette orientation sexuelle.

2. Système de pensées prenant les personnes cisgenres (personnes en accord avec leur genre assigné à la naissance) comme norme et privilégiant les personnes cis au détriment des personnes trans.

3. Lesbienne, Gay, Bisexuel·le, Trans, Queer, 2-Spirit (en français « bispirituel·le ». La bispiritualité est un concept des Premières nations qui indique à la fois une identité autochtone et une appartenance à la diversité sexuelle et de genre).

1.2. Présentation du projet

En 2015, le ministère de la Famille du Québec indiquait que la majorité des familles homoparentales (64 %) vivent hors des grands centres urbains. Les besoins pour ces familles en termes de soutien, d'information et de réseautage sont criants. Cependant, en ville, pour beaucoup de familles, la situation est ironiquement pareille : des familles autochtones vivant hors réserve ainsi que des familles racisées peuvent être isolées et en manque de ressources et de soutien. Malgré les 1700 familles membres de la CF-LGBT+ à travers le Québec, l'organisme peine à rejoindre ces familles ainsi qu'à les desservir adéquatement.

Ce projet, financé par le ministère des Femmes et de l'Égalité des genres, a comme objectif principal de mettre de nouvelles mesures en place pour tenter de pallier ces manques.

Le présent rapport comporte des analyses et des recommandations pour la première phase du projet, qui est de rencontrer des organismes non-LGBTQ+ avec un mandat québécois et de s'inspirer de leurs pratiques envers leurs membres en termes de :

- langues utilisées ;
- services aux membres ;
- types d'activités (sociales, informationnelles et de réseautage) ;
- activités en région ;
- catégorisation de membership ;
- campagnes des membership ;
- communications ;
- fidélisation des membres ;
- bénévoles ;
- financement.

Le tout dans le but de bonifier l'offre de services aux membres et de rejoindre plus de familles LGBTQ2+ à travers la province.

MÉTHODOLOGIE

2.1. Recherche d'organismes provinciaux

Types d'organismes choisis

Pour se diriger dans nos choix, deux pôles ont été sélectionnés :

- Les organismes provinciaux familiaux ;
- Les organismes provinciaux féministes.

Une fois cela décidé, la recherche préliminaire des organismes s'est faite en ligne.

Un premier échantillonnage en est sorti. Après correction, une sélection regroupant uniquement des organismes ne représentant pas des professionnel-le-s a été retenue. Le nombre d'organismes restants (28) paraissait peu satisfaisant pour les besoins de la recherche. Une recherche plus poussée en élargissant les pôles de recherche (mais en gardant toujours en tête la portée provinciale) a permis d'agrandir le nombre d'organismes à 39 (voir annexe 5.1). Les nouvelles directions étaient les suivantes :

- Les groupes de loisirs ;
- Les groupes d'aide variés ;
- Les regroupements culturels ;
- Les groupes de défense de droits.

Questionnaire

Un questionnaire type a été monté. Celui-ci comportait 8 sections et nous a servi de ligne directrice tout au long des entrevues (voir Annexe 5.2). Par la suite, ce dernier a été adapté au fur et à mesure des rencontres afin d'abrèger des sections où nous avons eu une saturation de réponses dans la même direction ou pour spécifier ou renforcer certaines informations manquantes.

Les thématiques abordées dans le questionnaire sont les suivantes :

- **Structure de l'organisme** (comités, permanence, conseil d'administration, gestion, etc.) ;
- **L'organisme dans le paysage québécois** (régions desservies, langues des services, emplacement sur le territoire québécois, etc.) ;
- **Service aux membres** (nombre de membres, étendue sur le territoire québécois, types de services, avantages, activités, partenariats, zone membre personnalisée, etc.) ;
- **Rétention des membres** (fluctuation, campagne d'adhésion, récompenses aux membres, outils de promotions, etc.) ;
- **Bénévolat** (nombre de bénévoles, recrutement, rétention, récompenses, etc.) ;
- **Communications** (moyens de communication) ;
- **Financement et dons** (statut comme organisme de bienfaisance, campagne de dons, contribution minimale, récompenses aux gros·se·s donateur·ice·s) ;
- **Diversité et inclusion** (langage inclusif, politiques contre le harcèlement, la discrimination, le racisme et le capacitisme, etc.).

Attentions particulières

Quelques questions sur la diversité sexuelle et de genre ont été écrites spécifiquement pour être posées aux organismes à prédominance de femmes cisgenres, afin de comprendre les dynamiques et les méthodes mises en place pour inclure et répondre aux besoins des femmes trans et des personnes non-binaires.

Malheureusement à l'heure de remplir le rapport, les organismes à qui ces questions étaient spécifiquement destinées ont décliné la demande d'entrevue.

Fort heureusement, certaines associations qui ont été interviewées ont répondu qu'un langage inclusif et une ouverture d'esprit étaient le travail de tous·te·s et un effort constant pour casser des habitudes établies était mis en place. Cependant, elles sont conscientes que le travail reste encore à faire dans l'emploi de certains termes.

En ce qui concerne les hommes trans et personnes non-binaires, la question a pu être posée à Mouvement allaitement Québec qui a répondu offrir des services à toutes personnes allaitantes sans distinction et d'utiliser un langage inclusif dans ses publications.

2.2. Collecte de données

Inventaire

- **39 organismes contactés ;**
- **16 entrevues complétées ;**
- **2 refus ;**
- **3 réponses positives, mais ne pouvaient faire l'entrevue avant 2021 ;**
- **18 non-répondant·e·s.**

Entrevue test

La plateforme Zoom a été privilégiée pour toutes les rencontres en raison des mesures de distanciation dues à la COVID-19. Une permission d'enregistrer et d'utiliser certains éléments cités a été demandée aux différents contacts. La première entrevue s'est déroulée le 26 octobre 2020. Ce fut la plus longue (durée 1 h 45) puisqu'elle a surtout servi à tester le questionnaire. Le questionnaire a plus ou moins été suivi à la lettre.

Suite des entrevues

Pour chaque entrevue, le questionnaire était révisé afin de mieux s'imprégner des différentes facettes des organismes. Nous avons décidé d'accorder moins de temps sur des notions qui ne sont pas les forces des organismes et avoir des discussions plus riches sur les points qui étaient essentiels. Lors de redondances, et au fur et à mesure des entrevues, nous avons redirigé nos questions envers des points plus pertinents selon l'organisme et avons demandé des explications plus spécifiques pour gonfler la base de données récoltée (durée : 1h15 -1h30).

ANALYSE DES DONNÉES ET RECOMMANDATIONS

3.1. Langues utilisées

Analyse

- 6 des 16 organismes ont indiqué utiliser les deux langues officielles comme langues de communication ;
- 3 des 16 organismes ont indiqué utiliser d'autres langues, en plus des deux langues officielles, pour communiquer avec leurs membres (espagnol, arabe, certaines langues africaines, langues asiatiques) ;
- 10 des 16 organismes ont indiqué n'utiliser que le français comme langue de communication.

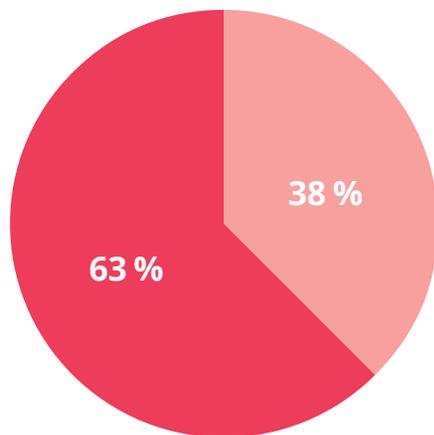
Recommandation

- Continuer à communiquer dans les deux langues officielles autant que possible, afin de s'ouvrir à un plus grand éventail d'individus.

Pistes inspirées par les entrevues

- Est-ce que la Coalition devrait rendre ses réseaux sociaux bilingues ? ;
- Serait-il intéressant de faire une banque de données avec des membres parlant d'autres langues que les langues officielles pour soutenir ces membres lors d'activités, au besoin ? ;

Langues utilisées



● Français ● 2 langues ou plus

3.2. Services aux membres

Analyse

- 3 des 16 organismes ont une base de données de membres indiquant des besoins spécifiques en accompagnement, mentorat ou jumelage ;
- 3 des 16 organismes font des rencontres avec les nouvelle·au·x membres afin de s'assurer qu'ils comprennent bien ce que l'organisme peut leur offrir ;
- 6 des 16 organismes s'assurent que leurs membres puissent exprimer leurs besoins ou leur appréciation à travers différents médiums (vidéos, portrait de membres, sondages, rencontres, etc.) ;
- 7 des 16 organismes ont un bottin de ressources diverses pour leurs membres à des fins de référencement si besoin (en ligne ou à consulter sur place) ;
- 8 des 16 organismes utilisent une carte de membre comme élément pour renforcer le sentiment d'appartenance (également importante si l'organisme est affilié avec des entreprises/commanditaires) ;
- 8 des 16 organismes accompagnent leurs membres dans certaines démarches (à la cour, remplissage de formulaires gouvernementaux, recherche d'emploi, etc.) et offrent un service de soutien personnalisé créant un lien de confiance et leur donnant le sentiment d'être pris·e·s en compte ;
- 8 des 16 organismes ont des partenariats avec des entreprises qui offrent un rabais à leurs usagè·e·s sur des produits ou des services ;

« ON PENSAIT CHANGER DE MODE DE COTISATION. ILS POURRAIENT FAIRE UN DON JUSQU'À 5 \$ PAR MOIS PLUTÔT QU'UNE COTISATION ANNUELLE. QUELQUE CHOSE QUI RESSEMBLERAIT PLUS À DU SOUTIEN QUE DU MEMBERSHIP. ÇA SE PRÊTERAIT MIEUX À DU SOUTIEN QUE DE DIRE : "VOUS COTISEZ, VOUS ÊTES MEMBRES". MAIS, QU'EST-CE QU'ON A À VOUS OFFRIR COMME MEMBRE ? »

ÉLISE, RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES »

ÉLISE, RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION
POUR LA SANTÉ DES FEMMES

- 10 des 16 organismes utilisent une trousse de bienvenue ou de renouvellement (documentation brève, cadeau de bienvenue, lettre personnalisée, etc.);

« JE PENSE QU'UN KIT D'ARRIVANT MEMBRE MARCHE HYPER BIEN. [...] QUAND TU ES MEMBRE, TU REÇOIS TON ENVELOPPE AVEC PLEIN DE PETITES CHOSES DEDANS, TU RENTRES DANS LE CLUB. À RENOUVELER POURQUOI PAS À CHAQUE ANNÉE ? »

ÉLISE, RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES

- 11 des 16 organismes font des sondages auprès des membres sous la forme de questionnaire en ligne ou papier (au moment du renouvellement) afin d'être toujours à niveau dans leurs services offerts ;
- 15 des 16 organismes ont des comités des membres qui permettent leur implication (comité bonheur, comité ateliers, comité commandite, etc.);
- 15 des 16 organismes accordent des privilèges aux membres par rapport au grand public par des informations en primeur, des communications exclusives, des activités ou des attentions exclusives aux membres.

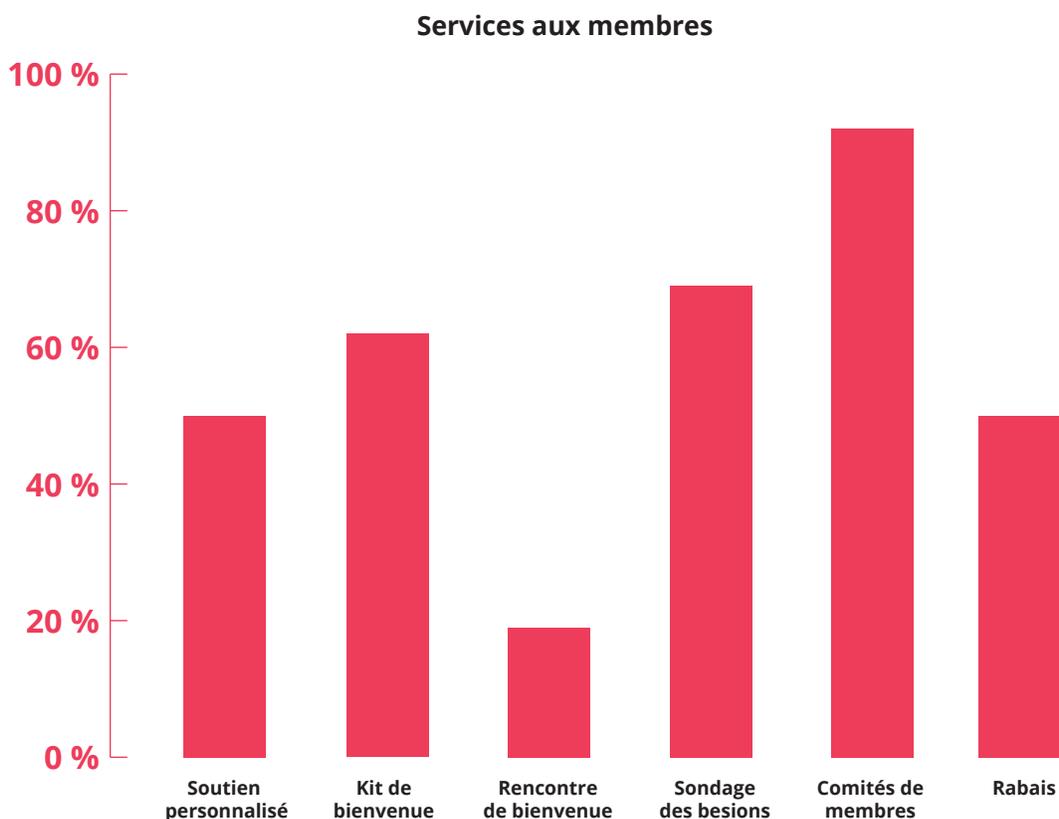
Recommandations

- Entretenir des liens de façon étroite avec nos membres afin d'assurer une relation privilégiée (un bon suivi des demandes, une aide personnalisée, avoir des informations plus détaillées sur nos actions politiques, etc.) et de rester un atout indispensable pour notre population cible ;
- Sonder nos membres pour voir ou revoir les directions que la CF-LGBT+ devrait prendre pour satisfaire au mieux leurs besoins ;
- Assurer que nos membres connaissent bien les services que nous proposons et nous assurer d'attacher une attention particulière à la valorisation de ces besoins (par différents médiums) tout au long de leur membership ;
- Motiver et impliquer les membres en les interpellant dans les comités (comités bonheur, comités commandites, comités partenaires, etc.). Ces comités entretiennent également le lien entre le personnel et certain·e·s membres actif·ve·s ;
- Séparer les membres par catégories (parents, futurs parents, familles recomposées, pluriparentalité, etc.) dans notre base de données pour mieux cibler leurs intérêts ;

- Créer une fidélisation et un sentiment d'appartenance chez nos membres en leur offrant des cartes de membership et un kit de bienvenue ou de renouvellement (qui semblent être des éléments faisant quasiment l'unanimité chez les organismes rencontrés);
- Établir des partenariats avec des entreprises locales, comme des entreprises de vêtements pour enfants, des librairies, des pharmacies et des salles de spectacle, entre autres, afin de donner plus d'avantages aux membres.

Piste inspirée par les entrevues

- S'associer avec un ou des Pharmaprix (pour recevoir des kits d'inséminations à distribuer, des vitamines pré ou post-grossesse, etc.) puisque ces pharmacies organisent chaque année la campagne «Arbre de Vie» dont les fonds sont reversés à certains organismes choisis. Les autres pharmacies sont également une piste à travailler pour obtenir du matériel ou autres.



3.3. Activités sociales, informationnelles et de réseautage

Analyse

- 7 des 16 organismes offrent des activités sociales ;
- 10 des 16 organismes ont des activités informationnelles ;
- 6 des 16 organismes organisent des activités de réseautage ;
- 14 des 16 organismes ont l'idée de créer des formules hybrides (présentielles et virtuelles) post-COVID afin de garder les nouveaux liens avec les membres en régions éloignées ;
- 5 organismes sur 16 jumellent des conférences thématiques (destinées au grand public) avec des campagnes d'adhésions ou de dons (ex. campagne sur les menstruations, campagne sur les 12 jours d'actions contre la violence faite aux femmes, campagne sur le mois du mentorat, etc.) ;
- 4 des 16 organismes ont mentionné faire des ateliers ou autres dans les Maisons de la culture ou autres espaces partenaires, ce qui leur permettent également de rejoindre un tout autre public que leurs membres régulièr·e·s.

Les activités offertes par les organismes prennent différentes formes et se font à divers moments. Elles peuvent être récurrentes ou annuelles, gratuites ou payantes, ouvertes à tout le monde ou réservées aux membres actif·ve·s (-qui ont payé leur cotisation). On retrouve aussi dans leurs calendriers annuels plusieurs types d'activités :

Activités informationnelles

- Formations (parfois gratuites pour les membres et payantes pour le grand public) ;
- Conférences en lien avec des campagnes de recrutement ;
- Rencontres avec professionnel·le·s de différents milieux pertinents (ex. avec un·e avocat·e ou un·e pédopsychologue) ou avec d'autres organismes ;
- Colloques annuels ou bisannuels pour discuter d'enjeux spécifiques. Gratuits ou payants selon le sujet ;
- Congrès interrégionaux : 1 fois par an dans une région différente.

**« DANS LES SALONS,
ON FAISAIT LE SALON
MATERNITÉ CHAQUE
ANNÉE. ON FAISAIT
AUSSI LE SALON
TECHNOVISION. [...] IL Y A DES GENS À
TRAVERS LE TEMPS, QUI
SONT VENUS AU
SALON EXPRESSÉMENT
POUR ÇA, PARCE QUE
C'ÉTAIT ANNONCÉ. »**

ROLAND, ASSOCIATION
QUÉBÉCOISE DES PARENTS
D'ENFANTS HANDICAPÉS VISUELS

Activités de réseautage

- Jumelage de groupes ou d'individus partageant les mêmes problématiques, questionnements ou mêmes aspirations (activités réservées aux membres seulement);
- Ateliers de type «échange de savoirs»: groupe ou individu partageant son savoir, son expertise dans un domaine, sur un sujet à d'autres personnes (activités sur différents thèmes qui reviennent chaque mois ou chaque 2 mois);
- Kiosques dans différents salons ou événements (bénévoles parmi les membres pour tenir les kiosques, en quart de travail);
- Déjeuner ou souper réseautage: Les membres ont la chance de discuter avec des professionnel-le-s qui seraient en mesure de les aider dans leurs demandes et leurs démarches.

Activités sociales

- 5 à 7 : lors de journées spéciales ou moments particuliers de l'année (lors des journées internationales ou à la fin des événements ou campagnes particulières, pendant le temps des fêtes et au Nouvel An);
- Sorties récréatives et de découvertes (cueillette de pommes, cabane à sucre, expositions, rencontres récréatives, etc.).

« UN 5 À 7 C'ÉTAIT DANS LES 30 \$ - 40 \$ SELON SI TU ÉTAIS MEMBRE OU PAS. LÀ, EN VIRTUEL ON JOUE AUTOUR DE 15 \$ MAX. ON MET UN PRIX, PARCE QUE C'EST UN COMMITMENT [ENGAGEMENT]. [...] SI TU PAYES UN PETIT MONTANT, C'EST PLUS ENCLIN QUE TU SOIS LÀ. [...] J'AVAIS FAIT BEAUCOUP DE RECHERCHES DANS LE CADRE DE MON DERNIER EMPLOI SUR LES ACTIVITÉS EN VIRTUEL. C'EST FAUX DE PENSER QUE ÇA DOIT NÉCESSAIREMENT ÊTRE GRATUIT. EN VIRTUEL, LES GENS SONT PRÊTS À PAYER S'IL Y A UNE QUALITÉ. »

MYRIAM,
ELLES DE LA CONSTRUCTION

Activités adaptées à la situation COVID-19

- Webinaires plus fréquents (d'une durée maximale de 90 minutes);
- Conférences en lignes : gratuites ou payantes sous la formule d'un don minimum, plutôt qu'un prix fixé au départ;
- Un forum plutôt qu'un congrès : plus facile à mettre en place virtuellement (rejoins beaucoup plus de personnes des régions plus éloignées);
- Appels d'amitié de 15 à 20 minutes pour garder le contact avec les membres;
- Augmentation de la fréquence d'ateliers de type « échange de savoirs ».

En cette période de pandémie, en dehors des 5 à 7, qui sont devenus virtuels, les activités plus festives ont toutes été mises sur pause puisque les rassemblements ne sont pas permis. Tous les organismes consultés souhaitent ardemment organiser des rencontres en présentiel avec leurs membres afin de célébrer un retour à un semblant de vie plus coutumier. Cependant, un nombre de pratiques virtuelles adaptées pendant la pandémie (ex. pour des conférences, forums et groupes de discussion) deviendra plus habituel post-COVID pour rejoindre les membres dans les régions éloignées.

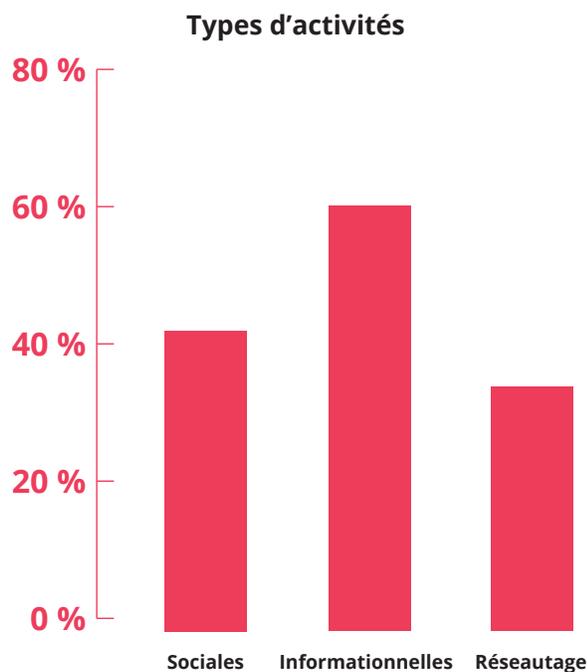
Recommandations

- Tenir des activités interactives comme des conférences, webinaires et autres discussions virtuelles sur des sujets divers;
- Utiliser le format webinaire avec parcimonie pour éviter une lassitude, car il ne favorise pas l'interaction et doit, autant que possible, être d'une durée inférieure à 90 minutes;
- Mettre en place des technologies hybrides (pour des rencontres virtuelles et en présentiel) ce qui nous permettra de rejoindre nos membres dans différentes régions simultanément;

- Sonder les membres sur leurs intérêts et besoins à plusieurs reprises durant l'année pour la planification des activités pertinentes;
- Assurer l'engagement à certaines activités en demandant des frais de participation;
- Organiser des activités thématiques en lien avec nos campagnes de financement et dons;
- S'associer avec les Maisons de la culture pour rejoindre un public différent qu'on ne rejoindrait pas nécessairement.

Pistes inspirées par les entrevues

- Puisqu'il y a des journées spéciales dans le calendrier pour quasiment tout, pourquoi ne pas chercher à avoir une journée des familles LGBTQ2+ ? ;
- Créer des questionnaires différents pour les parents et futurs parents ;
- Mettre en valeur la question « Avez-vous des suggestions pour notre calendrier d'activités », sur le formulaire d'abonnement de la Coalition ;
- Il faudra s'assurer de garder plusieurs activités accessibles aux personnes en région, post-pandémie. Les conférences et groupes de discussion en ligne sont des exemples d'activités qui pourraient rester.



3.4. Stimuler des activités en région

Analyse

- 8 des 16 organismes ont conseillé d'avoir des ambassadeur·ice·s dans chaque région pour avoir de la représentation et faire de la promotion sociale (promotion sur les réseaux sociaux, présence à des kiosques, salons, et campagnes, etc.) ;
- 9 des 16 organismes ont mentionné des tournées régionales (une excellente manière de rencontrer les membres, les élu·e·s et les décideur·euse·s) ;

« DIRE À CERTAINS ORGANISMES QU'ON CHOISIT [...] L'INFO, C'EST À VOUS DE MANIÈRE PRIVILÉGIÉE QU'ON VA LA TRANSMETTRE. À VOUS DE PROPAGER À VOTRE RÉSEAU EN RÉGION. ET, À VOUS, DANS L'AUTRE SENS DE [LA] FAIRE CIRCULER [...] DE SAVOIR QUELLE EST LA SITUATION SUR LE TERRAIN EN RÉGION. PARCE QU'À MONTRÉAL ON EST DÉCONNECTÉ·E·S DE LA RÉALITÉ EN GASPÉSIE. »

ÉLISE, RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION
POUR LA SANTÉ DES FEMMES

« ON A VRAIMENT UNE TOURNÉE EN TROIS VOLETS OÙ ON VEUT, DE 1, RÉUNIR LES ÉLU·E·S. [...] ON VEUT RENCONTRER LES PERSONNES QUI RÉSIDENT DE LA VILLE ET DES MRC AVOISINANTES. [...] ET EN TROISIÈME, LES DÉCIDEURS. [...] DE RÉUNIR TOUS LES ACTEURS QUI ONT DES PRISES DE DÉCISION. [...] C'EST VRAIMENT CONCENTRÉ SUR TOUTES LES RÉGIONS HORMIS MONTRÉAL ET QUÉBEC. [...] D'ALLER LOCALEMENT, ÇA VA VRAIMENT ÊTRE DE PARLER D'ENJEUX LOCAUX. [...] DE LEUR RÉALITÉ LOCALE. »

CHLOÉ, PIÉTONS QUÉBEC

- 11 des 16 organismes ont des liens avec des personnes pivots ou des organismes clés de la région afin d'assurer une reconnaissance terrain, un échange d'informations et un lien direct avec les réalités en région ;
- 11 des 16 organismes ont établi un partenariat avec un organisme dans chaque région pour leur donner de la visibilité, de l'information privilégiée et assurer une réciprocité de promotion dans sa communauté ;

« ON ESSAIE AVEC LA TOURNÉE D'ALLER REJOINDRE DES GENS EN RÉGION. C'EST POURQUOI, LA TOURNÉE AVEC DES ACTIVITÉS RÉGIONALES MARQUÉES TOUS PIÉTONS, MAIS ORGANISÉES PAR DES PARTENAIRES RÉGIONAUX. »

CHLOÉ, PIÉTONS QUÉBEC

- 14 des 16 organismes ont soulevé qu'il est important d'avoir une présence physique en région, à plusieurs moments de l'année, même si le numérique rend plus facile les activités ;
- 13 des 16 organismes ont souligné qu'il est primordial de comprendre que les réalités en région sont totalement différentes des réalités des grands centres ;
- 15 des 16 organismes ont indiqué que le virage numérique imposé par COVID-19 leur a permis de rejoindre plus de membres en région.

« ON AVAIT UN “COMITÉ RÉGION DE QUÉBEC”. ON L’A CHANGÉ PAR “RAYONNEMENT PROVINCIAL”. CE COMITÉ-LÀ, C’EST DE GARDER EN TÊTE QU’IL VA DESSERVIR TOUS CEUX QUI SONT EN DEHORS DES GRANDES VILLES, QUI ONT DES BESOINS DIFFÉRENTS. ÊTRE CAPABLE D’ALLER CHERCHER DES MEMBRES PARTOUT, COMPRENDRE LES BESOINS. TU NE PEUX PAS LE FAIRE SI TU N’AS PAS DE MEMBRES EN RÉGION. SI TU RÉFLÉCHIS AVEC DES MEMBRES DE MONTRÉAL, C’EST SÛR QUE LES MEMBRES DE MONTRÉAL NE COMPRENNENT PAS LA RÉALITÉ DES GENS EN RÉGION. »

MARTINE, ASSOCIATION DES FEMMES EN FINANCE DU QUÉBEC

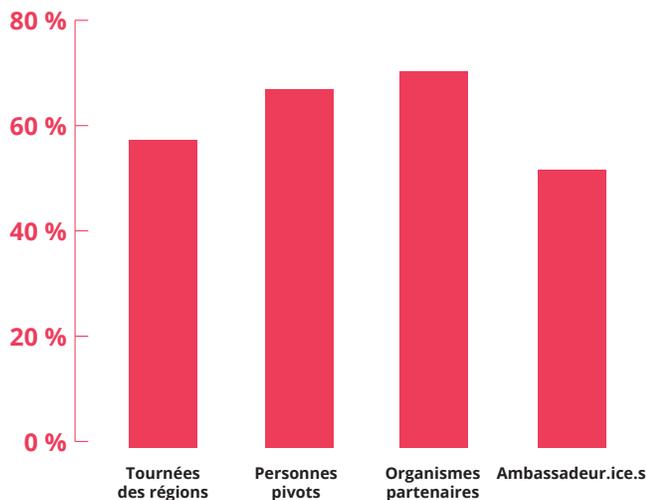
Recommandations

- Établir et/ou maintenir un partenariat solide avec un ou plusieurs organismes LGBTQ2+ dans chaque région pour comprendre leurs expériences et partager des expertises ;
- Collaborer avec des organismes locaux pour les grands projets, les campagnes ou les actions politiques permettant une plus grande force et visibilité ;
- Donner de la visibilité aux organismes partenaires en retour ;
- S’associer et partager des expériences avec des organismes ou individus non-LGBTQ2+ qui partagent des valeurs similaires tant à Montréal qu’en région ;
- Cibler une ou des personnes pivots pour chaque organisme en région à qui transmettre de l’information de manière privilégiée. Ces personnes pivots doivent en contrepartie nous faire circuler de l’information sur la situation en région (comprendre et rapporter ce qui est vécu, rapporter les réalités et besoins, etc.) ;
- Travailler avec les personnes pivots pour assurer la diffusion des communications ;
- Créer des comités régionaux (entre organismes) afin d’adapter les services de la Coalition en fonction des besoins et des réalités propres à chaque région ;
- Faire une tournée des régions en présence physique plusieurs fois par année pour rencontrer les organismes, les membres, les familles et les élu·e·s ainsi que les décideur·euse·s ;
- Choisir une personne ambassadrice par région par lien affectif commun à une cause (iel fera de la promotion sur les réseaux et offrira une visibilité à un large public, ce qui mettra en valeur nos campagnes).

Pistes inspirées par les entrevues

- Choisir une personne pivot employée d'un organisme plutôt qu'un·e membre bénévole assurerait une pérennité ;
- Les personnes ambassadrices ne sont pas nécessairement membres de la communauté LGBTQ2+ et peuvent être tout simplement natif·ve·s des régions. Iels n'interviennent que lors des causes ou des campagnes afin d'assurer une visibilité et une influence plus grandes sur la population.

Stratégies de visibilité dans les régions



3.5 Catégorisation des memberships

Analyse

- 1 des 16 organismes n'a pas d'abonnement, mais propose de faire des dons de 10-15-20 \$ plusieurs fois par année ;
- 1 des 16 organismes offre un abonnement avec chaque don ;
- 2 des 16 organismes ont un abonnement à vie en plus de leur abonnement annuel ;
- 4 des 16 organismes ont un abonnement aux 2 ans voir aux 3 ans en plus de leur abonnement annuel ;
- 15 des 16 organismes ont un abonnement annuel ;
- 3 des 16 organismes interrogés offrent un abonnement spécial pour les sympathisants. (ex. *hommes** car s'il s'agit d'un organisme pour *femmes**; personnes ne vivant pas avec un handicap, car il s'agit d'organismes pour personnes vivant avec un handicap, etc.);
- 4 des 16 organismes offrent un abonnement spécial pour les étudiant·e·s ;
- 5 des 16 organismes offrent un abonnement privilège ou VIP en plus du régulier qui est gratuit ;
- 6 des 16 organismes offrent un abonnement famille ;
- 8 des 16 organismes offrent également un abonnement corporatif ou associatif en plus de l'abonnement individuel. Ces entreprises ou associations peuvent faire bénéficier leurs avantages de membres à leurs employé·e·s.

* Hommes et femmes ici sont ici des termes employés sans offense à la pluralité de genres des communautés LGBTQ2+, notamment non-binaires, par des personnes interrogées dans un milieu non-LGBTQ2+ et parfois peu familières avec les réalités de ces communautés. Par nécessité, nous rapportons les propos tels qu'ils ont été mentionnés.

Différents modes de paiement des abonnements ont été recensés :

- En ligne avec un bouton PayPal « Devenez membre/renouvellement » ;
- Par chèque ou en espèces ;
- Par Virement Interac ;
- Par autre solution de paiement en ligne.

« C'EST TOUJOURS UN DÉFI, CHAQUE ANNÉE. [IL] FAUT FAIRE PLUSIEURS RAPPELS, ÇA NE VA PAS DE SOI. IL Y A DES GENS QUI RENOUVELLENT AUTOMATIQUÉMENT, C'EST PEUT-ÊTRE 50 % DES MEMBRES QUI SONT DES FIDÈLES. LA BALANCE [IL] FAUT ALLER LES CHERCHER PRESQUE UN PAR UN. CE QUI NOUS A BEAUCOUP AIDÉ·E·S C'EST LE MEMBERSHIP CORPORATIF ».

YVON, MENTORAT QUÉBEC

« ON VOYAIT QU'IL Y AVAIT VRAIMENT DES TROUS DANS NOTRE MEMBERSHIP. [...] C'EST COMME ÇA QU'ON A CRÉÉ LES DEUX MEMBERSHIPS. LE MEMBERSHIP RÉGULIER [...] ET LE MEMBERSHIP PRIVILÈGE. LUI, IL EST BON POUR UNE ANNÉE, C'EST LÀ QU'ON A ACCÈS À NOTRE ZONE RÉSERVÉE SUR NOTRE SITE WEB, À NOTRE JOURNAL, À DES PETITS SERVICES SUPPLÉMENTAIRES. [...] TOUS NOS MEMBRES ON LES DÉFEND [...] ON LES RÉFÈRE VERS DES RESSOURCES, MAIS LES MEMBRES PRIVILÈGES REÇOIVENT UN PETIT QUELQUE CHOSE DE PLUS. »

ANNE-MARIE, FÉDÉRATION DES PARENTS ADOPTANTS DU QUÉBEC

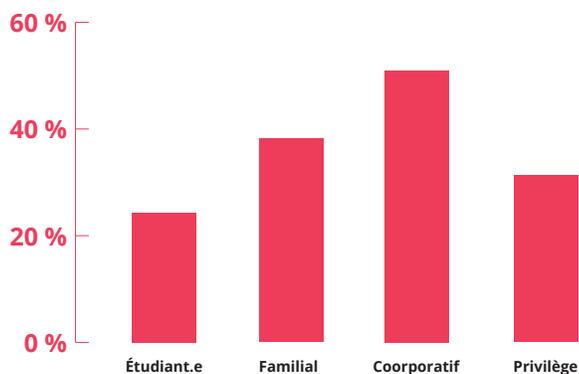
Recommandations

- Privilégier les cotisations en ligne ;
- Continuer les abonnements de type familial ;
- Songer à créer un autre type de membership pour répondre aux besoins de sous-catégories de membres (ex. parents vs futurs parents) ;
- Assurer un accès au membership qui est équitable.

Pistes inspirées par les entrevues

- Offrir un prix spécial lorsque le montant de la cotisation est trop élevé pour certaines personnes ou familles ;
- Prendre conscience des disparités possibles dans les revenus des familles et donc de ne pas faire de hiérarchisation des membership ;
- Créer une option d'adhésion, pour les futurs parents, distincte afin qu'ils puissent répondre à des questions qui les représentent plus. Avoir deux types de membres distincts n'est pas une hiérarchisation des familles (avec ou sans enfants), mais permet d'avoir une vue plus précise des besoins de chacune d'entre elles ;
- Offrir un membership corporatif ou associatif pour permettre à des allié·e·s ou d'autres organismes LGBTQ2+ la possibilité d'être associés·e·s à notre cause.

Types de membership



3.6. Campagnes de membership

Analyse

- 1 des 16 organismes nous a recommandé d'augmenter notre membership afin d'avoir plus de poids auprès des gouvernements ;
- 5 des 16 organismes interviewés assurent une présence dans des salons, des kiosques et des événements pour recruter leurs membres au lieu d'avoir une campagne de membership annuelle ;

« ON FAIT DES KIOSQUES DANS DES ÉVÉNEMENTS EN ALLAITEMENT. [...] À CHAQUE FOIS, C'EST UNE VINGTAINE DE PERSONNES À QUI ON DISTRIBUE DES Pochettes. JE LEUR DEMANDE S'ILS PRÉFÈRENT LE RECEVOIR PAR COURRIEL. [...] J'AI UNE FEUILLE EN DISANT AUX GENS : "EST-CE QUE VOUS VOULEZ QUE JE VOUS INSCRIVE À L'INFOLETTRE ?" SI TU LEUR DONNES UN PAPIER EN DISANT : "INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE INFOLETTRE". PERSONNE NE VA LE FAIRE. AU KIOSQUE, IL FAUT DES CHOCOLATS ! ÇA A SUPER BIEN MARCHÉ. »

RAPHAËLLE, MOUVEMENT
ALLAITEMENT DU QUÉBEC

- 6 des 16 organismes ont indiqué faire une campagne de membership en appelant leurs membres actuel·le·s et en diffusant l'information par infolettre ou sur les réseaux sociaux en utilisant différents médiums ;
- 9 des 16 organismes ont indiqué qu'inclure les membres dans les campagnes de membership (à la création, la distribution, le partage, etc.) est important ;
- 10 des 16 organismes ont souligné la popularité de la vidéo et l'importance de l'intégrer aux communications et à leurs différents moyens de campagne de membership (2 des 16 organismes ont indiqué que leurs meilleures campagnes de membership se sont faites grâce à des vidéos). Selon ces organismes, cet outil est très populaire et c'est ce que les gens veulent voir le plus.

« ON AVAIT UN PETIT BUDGET. ON S'EST DIT : "ON VA FAIRE UNE CAMPAGNE VIDÉO, ON VA METTRE LES MEMBRES EN VALEUR ET ON VA LEUR DEMANDER CE QUE LEUR APORTE LE RÉSEAU". ÇA A VRAIMENT BIEN MARCHÉ ! ON A ESSAYÉ D'AVOIR UNE DIVERSITÉ D'OPINIONS, UNE DIVERSITÉ D'ÂGES, UNE DIVERSITÉ CORPORELLE. ON A ESSAYÉ QUE DIFFÉRENTS MEMBRES PUISSENT SE RECONNAÎTRE ».

CAROLINE, RÉSEAU DES FEMMES EN ENVIRONNEMENT

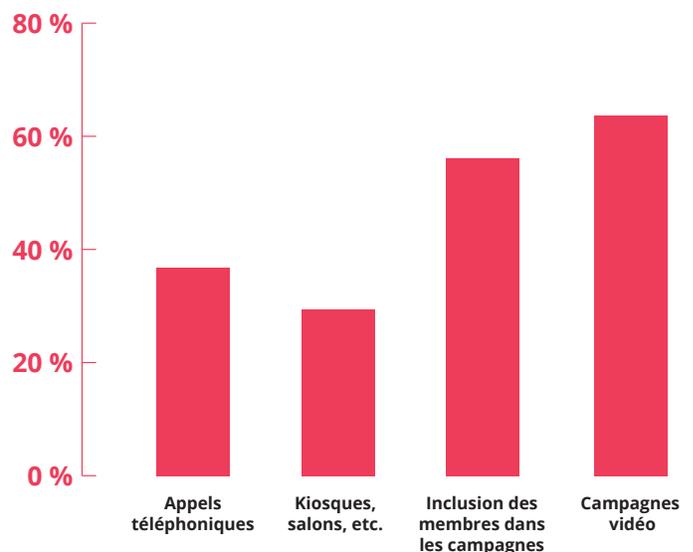
Recommandations

- Assurer une présence dans les événements ayant rapport à la famille ou aux communautés LGBTQ2+ : Salon de la maternité, Salon de la famille en Abitibi, Salon de la famille des Laurentides et de continuer sa présence lors des Fiertés, journées communautaires, etc. ;
- Utiliser des témoignages vidéo de familles membres, d'autres organismes, des employé·e·s de la Coalition et des membres du conseil d'administration ou de l'équipe de formation pour les campagnes de membership et de dons.

Piste inspirée par les entrevues

- Afin que les campagnes de membership interpellent mieux les futur·e·s utilisateur·ice·s de leurs services et confortent les membres existants à renouveler leur abonnement, la Coalition devrait inclure ses membres dans la création des campagnes de membership (ex. avec leurs témoignages, leur expertise en communication et dans le montage des vidéos ; les impliquer dans un rassemblement d'idées ou tout autres moyens pertinents).

Campagnes de membership



3.7. Communications

Analyse

- 1 des 16 organismes a souligné l'importance d'avoir un appel à l'action dans chaque infolettre, afin de concentrer l'attention des lecteur·ice·s ;
- 10 des 16 organismes ont suggéré d'ajouter une partie blogue sur le site web. L'importance d'alimenter le blogue continuellement a également été mentionnée ;
- 5 des 16 organismes partagent la rédaction des blogues avec les membres de temps en temps pour leur donner une plateforme et de la visibilité ;
- 6 des 16 organismes ont souligné l'importance de ne pas seulement se concentrer sur l'autopromotion dans les communications, mais de mettre aussi les membres à l'avant-plan ;

« AVEC LES BILLETS DE BLOGUE [...] ON POURRAIT DÉVIER DES POSITIONS OFFICIELLES ET ALLER PLUS AD LIB SUR LES DROITS DES PIÉTONS. [...] ÇA DONNE L'OPPORTUNITÉ AUX MEMBRES DE S'EXPRIMER SUR LE SUJET. [...] C'EST D'ALLER AU-DELÀ DE PARTAGER SEULEMENT NOS ACTIVITÉS OU LES ARTICLES QU'ON TROUVE INTÉRESSANTS. »

CHLOÉ, PIÉTONS QUÉBEC

« [IL NE] FAUT PAS JUSTE FAIRE DE L'AUTOPROMOTION, PARCE QUE CE N'EST PAS TRÈS INTÉRESSANT. NOUS, ON UTILISE BEAUCOUP LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR METTRE EN LUMIÈRE NOS MEMBRES. TOUJOURS LES MEMBRES EN VEDETTES, ON FAIT BEAUCOUP LA PROMOTION DE NOS MEMBRES. C'EST TRÈS APPRÉCIÉ. ÇA FAIT BOULE DE NEIGE. SI JE TE METS EN LUMIÈRE, TU VAS PARTAGER DANS TON RÉSEAU, TA FAMILLE VA COMMENTER. LE NOM DE L'AFFQ CIRCULE AUTOMATIQUEMENT. »

MARTINE, ASSOCIATION DES FEMMES EN FINANCES DU QUÉBEC

- 1 des 16 organismes a dit co-créer du contenu avec ses partenaires de projets afin de créer de l'engagement pour les deux parties ;
- 5 des 16 organismes ont indiqué qu'ils tentent le plus possible d'utiliser un langage inclusif et que ce n'est pas encore un automatisme dans toutes les communications, mais que le travail et les discussions se font autour du sujet ;
- 8 des 16 organismes rencontrés ont mentionné que sonder les membres à travers les communications est essentiel. Selon ceux-ci, faire des sondages peut amener beaucoup d'engagements ;
- 8 des 16 organismes ont mentionné avoir une zone membre sur leur site web. La majorité de ces zones membres sont utilisées pour effectuer le renouvellement de leur cotation ou de leurs informations et coordonnées ;
- 7 des 16 organismes ont souligné que la fin de semaine est un bon moment pour publier un article ou une baladodiffusion qui pousse à la réflexion et qui a pour but de créer un engagement sur les réseaux et sur le site web : une sorte de chronique récurrente (sujets divers) qui va devenir le rendez-vous du week-end et engager les communications ;
- 9 des 16 organismes utilisent les portraits de membres dans leurs campagnes ;
- 12 des 16 organismes ont une infolettre pour les membres et une pour les non-membres ;
- Tous les organismes (16) ont souligné le fait qu'une personne doit être principalement affectée aux communications ;
- Tous les organismes (16) ont rapport   que les communications devraient prendre au moins une dizaine d'heures par semaine afin qu'elles soient efficaces, pertinentes et percutantes ;
- Tous les organismes (16) ont insisté sur l'importance de garder un site web concis, facile à comprendre et dans lequel on peut naviguer avec aise.

« C'EST VRAIMENT PLUS D'ALLER CIBLER LES TYPES DE CONTENUS [ET] D'AVOIR UNE RÉGULARITÉ. CE QU'ON APPELLE L'ARTICLE "CAFÉ DU MATIN", LE SAMEDI OU LE DIMANCHE, JE METS UN EMOJI DE CAFÉ    CÔTÉ : C'EST NOTRE ARTICLE QUI VA REJOINDRE LE QUART DE NOTRE COMMUNAUTÉ SUR FACEBOOK. LES GENS L'APPRÉCIENT. [...]   A MONTE NOTRE ENGAGEMENT SUR FACEBOOK ».

CHLOÉ, PIÉTONS QUÉBEC

« NOTRE SITE WEB DOIT ÊTRE PLUS PERCUTANT. PLUS AVEC DES IMAGES, "POINT FORM" [POINTS SAILLANTS]. C'EST QUOI LES BIENFAITS QUE TU EN RETIRES ? TU NE PRENDRAS JAMAIS UNE HEURE POUR LIRE UN SITE WEB. FAUT QUE CE SOIT TRÈS CLAIR, TRÈS PERCUTANT ET QU'EN DEUX [À] TROIS CLICS TU SACHES DE QUOI TU AS BESOIN »

MARTINE, ASSOCIATION DES FEMMES EN FINANCES DU QUÉBEC

Recommandations

- Engager une personne chargée des communications ;
 - Utiliser les portraits de membres pour créer de l'engagement et un sentiment d'appartenance ;
 - Visibiliser les membres à travers les blogues, réseaux sociaux, baladodiffusions et vidéos. Refaire notre site web pour qu'il soit plus clair, concis et attrayant avec de l'information accessible dans un langage vulgarisé et inclusif ;
 - Mettre en place un site web qui est compatible avec les téléphones intelligents et les tablettes électroniques ;
 - Utiliser l'infolettre pour souhaiter la bienvenue aux nouvelle·au·x membres ;
 - Créer une section blogue sur le site internet et inviter les membres à y collaborer. Des textes pourraient être soumis à la personne chargée des communications et iel pourrait par la suite faire une sélection pour le blogue ;
- Utiliser l'information « récoltée » dans les sondages des membres pour peaufiner nos communications ;
 - Créer une chronique (les fins de semaine) dans les réseaux sociaux pour créer de l'engagement ;
 - Travailler de pair avec les partenaires de la Coalition dans la création de contenu afin de créer plus d'engagement.

Pistes inspirées par les entrevues

- Créer une zone membre sur notre site internet. Si une zone membre est envisagée, qu'est-ce qui s'y retrouvera ? Est-ce que cette section membre sera utilisée pour effectuer le renouvellement, pour créer un bottin ou encore pour y donner accès à de l'information privilégiée ? ;
- La possibilité de soumettre des articles pour le blogue serait un avantage exclusif aux membres ;
- Cibler les communications en fonction des futurs parents d'un côté et des parents de l'autre ou bien selon l'âge des enfants ;
- Les infolettres des membres devraient contenir de l'information privilégiée.

Créer quatre types d'infolettres :

- Deux infolettres pour les membres : une pour les futurs parents et une pour les parents. Cibler l'information permettrait de garder les différents publics intéressés et leur offrir un message adapté à leur réalité distincte ;

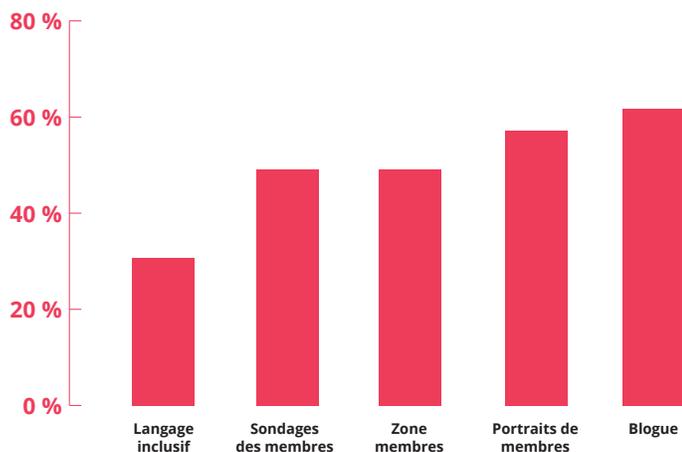
- Une infolettre pour les non-membres, qui recevraient l'information pour les conférences, mais pas pour les groupes de discussion et qui recevraient l'information un peu après les membres (pas les mêmes informations);
- Une infolettre pour les personnes pivots en région, auxquelles nous communiquerions en priorité (en même temps que l'infolettre pour les membres) les nouvelles de la Coalition, afin que ces personnes les partagent à leur communauté.

3.8. Fidélisation des membres

Analyse

- 1 des 16 organismes offre le membership gratuit pendant le congé parental;
- 3 des 16 organismes organisent des rencontres avec les membres pour leur expliquer les avantages;
- 7 des 16 organismes ont mentionné envoyer des cartes des Fêtes/bonne année avec un formulaire de renouvellement ou simplement pour souhaiter un joyeux temps des Fêtes ou la bonne année;

Communications



« ON OFFRE LE MEMBERSHIP GRATUIT PENDANT LE CONGÉ DE MATERNITÉ. ON LEUR DIT : "ON COMPREND QUE TU VEUX UNE PAUSE, MAIS ON VEUT TE GARDER. QUAND TU SERAS PRÊTE, TU POURRAS REVENIR". C'EST FOU PARCE QUE LES GENS LE VOIENT VRAIMENT COMME UN CADEAU. QUAND C'EST COMMUNIQUÉ AVEC BONTÉ, LES GENS SONT CONTENTS. »

MARTINE, ASSOCIATION DES FEMMES EN FINANCES DU QUÉBEC

- 8 des 16 organismes disent faire un sondage annuel de satisfaction des membres;
- 11 des 16 organismes rencontrés ont mentionné l'importance de prendre le pouls en consultant les membres pour des décisions importantes;

- 1 des 16 organismes a souligné l'importance de s'assurer que les membres soient là pour la mission et pas seulement pour les rabais offerts par nos partenaires ;
- Tous les organismes (16) ont établi que les priorités en matière de fidélisation sont de mettre les membres de l'avant, de les écouter et de développer leur sentiment d'appartenance.

« L'ANNÉE DERNIÈRE, J'AI COMMANDÉ 200 CARTES [...] ON MET UN PETIT MOT, ON MET LE FORMULAIRE DE RENOUVELLEMENT, ET HONNÊTEMENT LE RENOUVELLEMENT NE S'EST JAMAIS FAIT AUSSI MASSIVEMENT QUE CETTE ANNÉE-LÀ ! »

ÉLISE, RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES

« DEPUIS DEUX ANS ON A DÉCIDÉ DE FAIRE UN SONDAGE ANNUEL DE SATISFACTION. EST-CE QU'ELLES SONT SATISFAITES DES SERVICES QU'ELLES REÇOIVENT, EST-CE QU'ON LES AIDE ? EST-CE QU'ON LES REJOINT ? ON A QUAND MÊME 200 RÉPONDANTES (SUR 600). »

CAROLINE, RÉSEAU DES FEMMES EN ENVIRONNEMENT

Recommandations

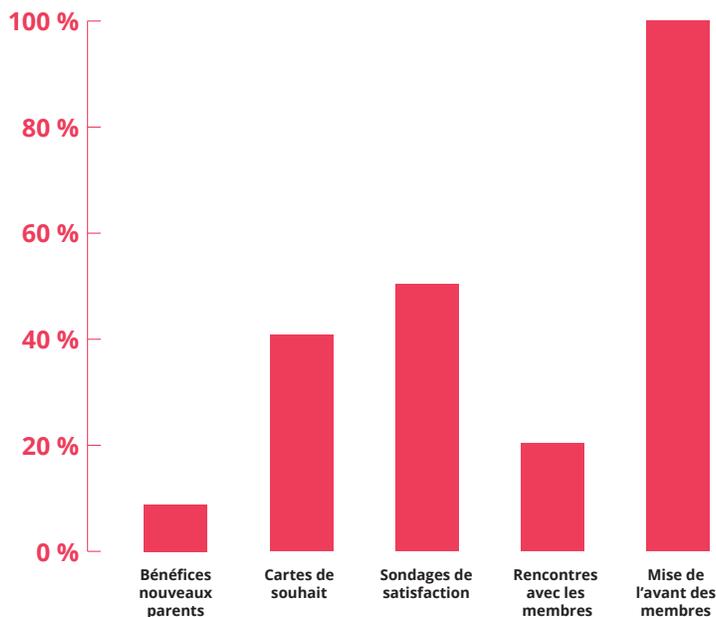
- Développer le sentiment d'appartenance des membres en les impliquant dans des comités, en les faisant participer aux blogues ou en leur demandant régulièrement leur opinion. Encrer le sentiment d'appartenance des membres envers la Coalition est le meilleur moyen de les fidéliser ;
- Envoyer une carte (de souhaits) durant la période des Fêtes avec le formulaire de renouvellement ou un lien vers le formulaire en ligne. Si le renouvellement n'est pas durant le temps des Fêtes, il est toujours agréable de recevoir de la part de son association, un petit mot du temps des Fêtes (parfois, le lien avec la Coalition est le seul lien, si l'on pense aux personnes seules) ;

- Offrir le membership gratuit ou à moitié prix pendant le congé parental est un bon coup marketing qui permettrait de signifier aux familles membres (familles d'accueil y comprises) que la Coalition tient à elles et souligne avec elles l'arrivée de ou des enfants ;
- Planifier une rencontre (virtuelle ou pas) et offrir un kit de bienvenue aux nouvelle·au·x membres ;
- Faire une rencontre annuelle avec tous·te·s les membres pour prendre le pouls et leur rappeler leurs avantages, entre autres ;
- Faire un sondage annuel de satisfaction des membres. Cela permettrait à la Coalition de continuer sur sa lancée ou de s'ajuster si besoin est. De connaître ses forces et ses lacunes.

« CHEZ NOUS, TOUT CE QU'ON MET DE L'AVANT, C'EST POUR NOS MEMBRES. ET QUAND ON MET QUELQU'UN DE L'AVANT, C'EST TOUJOURS NOS MEMBRES. QUAND ON FAIT UN ÉVÉNEMENT, C'EST UNE DE NOS MEMBRES QUI VA FAIRE LA PRÉSENTATION DE L'ÉVÉNEMENT. C'EST IMPORTANT CE GENRE DE RETOUR-LÀ VERS LES MEMBRES. »

MARTINE, ASSOCIATION DES FEMMES EN FINANCES DU QUÉBEC

Fidélisation des membres



3.9. Bénévoles

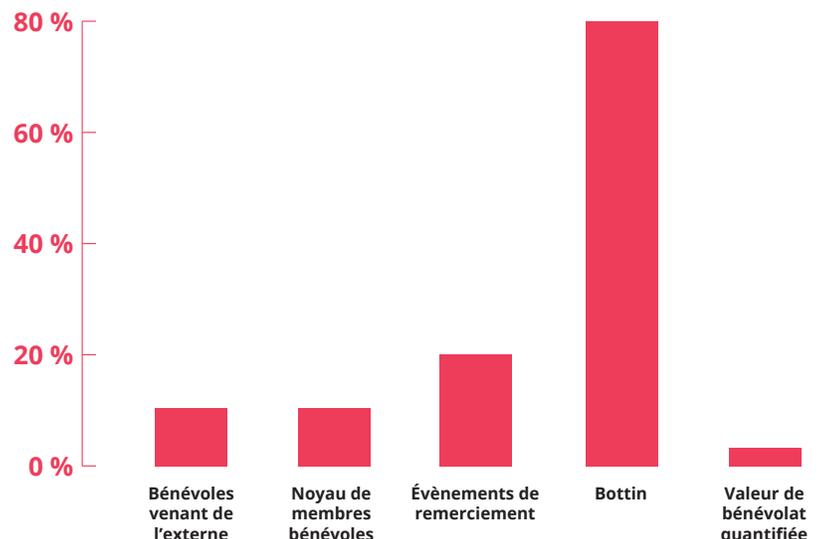
Analyse

- 2 des 16 organismes ont des bénévoles qui proviennent d'organismes externes, comme des organismes de bénévolat ou des organismes partenaires ;
- 2 des 16 organismes ont un noyau très fort et solide de membres qui ont la mission de l'organisme très à cœur et qui s'impliquent comme bénévoles à chaque événement ;
- 3 des 16 organismes organisent un événement de reconnaissance des bénévoles (par un souper, un dîner ou un cocktail avec des petits cadeaux de remerciement) ;
- 6 des 16 organismes ont indiqué que leurs bénévoles ne sont que des membres ;
- 8 des 16 organismes recrutent leurs bénévoles lorsque ces derniers se présentent à eux en offrant leur aide ;
- 13 des 16 organismes ont souligné qu'avoir un bottin avec des coordonnées pour faire du bénévolat est important.

Recommandations

- Faire un événement annuel de remerciements pour les bénévoles de la Coalition, où un repas avec boissons serait servi. Ce type d'activité pourrait encourager les bénévoles à rester pour quelques années de plus et encouragerait de nouvelles personnes à s'impliquer ;
- Communiquer le besoin de bénévoles pour certaines activités dans nos réseaux sociaux et infolettres ;
- Créer une banque de bénévoles avec leurs coordonnées. Cela permettra d'avoir des bénévoles rapidement si une activité se présente et pourrait servir de liste de personnes à remercier et à mettre de l'avant lorsque l'occasion se dessine ;
- Créer un formulaire de bénévolat classifiant les aptitudes.

Pratiques de bénévolat



3.10. Financement

Analyse

- 1 des 16 organismes organise un encan silencieux annuel en ligne ;
- 1 des 16 organismes ne fait pas de campagnes de membership, mais une campagne de dons, où il crée des personas (technique marketing) afin de cibler différents groupes de personnes pour différents types de message ;
- 1 des 16 organismes a suggéré d'aller voir sur le site d'Imagine Canada pour des outils et les barèmes pour les dons avec numéro de charité ;
- 1 des 16 organismes réfléchit à offrir la possibilité d'une formule de dons de soutien mensuel. Par exemple, faire un don jusqu'à 5 \$ mensuellement ;
- 1 organisme donne une valeur monétaire aux heures de bénévolat, qui sont ajoutées dans le rapport d'activités (ce qui selon leurs dires fait bonne figure face aux bailleurs de fonds) ;
- 2 organismes sur 16 font de l'autofinancement par la vente d'objets promotionnels ou de produits à prix réduit ;
- 6 organismes sur 16 indiquent qu'il ne faut pas avoir peur de demander des dons ni de booster les campagnes de dons ;
- 9 organismes sur 16 mettent moins l'accent sur les dons que sur les partenaires et les commandites lors d'activités et d'événements.

« MAINTENANT ÇA FONCTIONNE COMME FINANCEMENT. L'ACCÈS PRIVILÉGIÉ À L'HUILE D'OLIVE D'UNE COOPÉRATIVE DU SUD DE LA CATALOGNE. ET NON SEULEMENT ILS PEUVENT L'AVOIR À UN PRIX TRÈS AVANTAGEUX, MAIS ÇA SERT AUSSI DE SOCIOFINANCEMENT POUR NOTRE ORGANISME. »

« ON ESSAIE TOUJOURS DE JOINDRE NOS EFFORTS AVEC D'AUTRES PARTENAIRES CULTURELS. [...] ON FAIT PARTIE DU GROUPE. IL Y A PLUSIEURS ÉLÉMENTS À L'INTÉRIEUR DESQUELS ON S'EST GREFFÉS. [...] ÇA NOUS A DONNÉ BEAUCOUP DE FORCE ET DE PRESTIGE DE NOUS ASSOCIER À CES ORGANISMES. [...] LES MAISONS DE LA CULTURE SONT HYPER OUVERTES AUX PARTENARIATS. AVEC UN ORGANISME COMME LE VÔTRE, AVEC VOS VALEURS, CE SERAIT SUPER FACILE [...] POUR VOUS, SI C'EST UN FILM QUE VOUS VOULEZ PRÉSENTER [...] SOUVENT LES MAISONS DE LA CULTURE SONT TRÈS OUVERTES. »

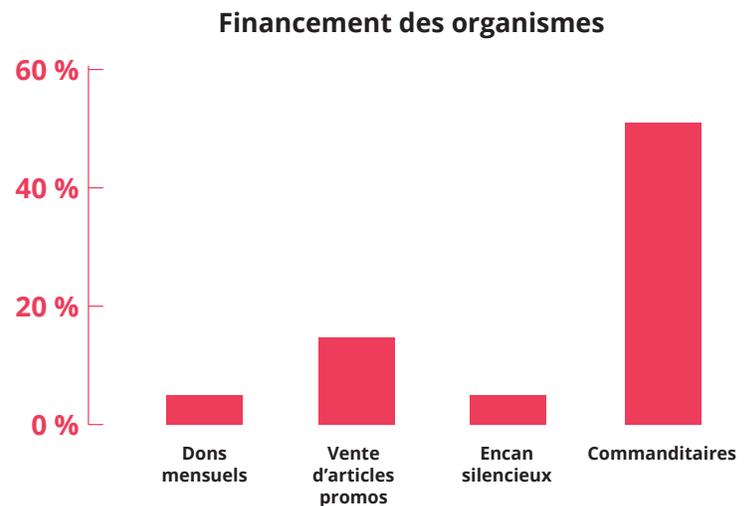
ÉRIC, CERCLE CULTUREL CATALAN

Recommandations

- Trouver des commanditaires et des partenaires lors d'événements organisés par la CF-LGBT+, pour réduire certaines dépenses comme la location de salles, mais aussi pour des tirages, des cadeaux et plus ;
- Utiliser le site Imagine Canada pour des informations sur les organismes de bienfaisance ;
- Organiser un événement de financement annuel. À titre d'exemple, cet événement pourrait prendre la forme d'un encan silencieux, d'un Souper Spaghetti, d'un spectacle-bénéfice ou toute autre idée discutée au sein de l'équipe de la Coalition ;
- Offrir l'option de dons ponctuels ou récurrents (mensuels) ;
- Pour augmenter l'envie de donner, mettre le bouton « Dons » bien visible, à côté d'éléments frappants sur le site internet et dans nos infolettres ;
- Créer des personas marketings permanents pour les campagnes de financement afin de bien rejoindre nos publics cibles ;
- Faire valoir l'utilité des dons (pourquoi « donner » est-il important ?). Même si la Coalition se penche vers la possibilité d'offres et de rabais chez des partenaires, il faudra qu'elle s'assure de continuer à sensibiliser ses membres à la mission première afin que ceux-ci soient intéressé·e·s principalement par les fondements de la mission avant tout.

Piste inspirée par les entrevues

Mettre un diagramme « Où va votre argent ? » sur le site web à des fins de transparence pour les membres donateur·ice·s et autres partenaires financiers tel que recommandé par Imagine Canada.



CONCLUSION

Nous pouvons dire que la première étape du projet a été un franc succès, car les différents organismes rencontrés ont donné plusieurs excellentes pistes de réflexion sur les manières de rejoindre et de fidéliser les membres de la CF-LGBT+ qu'ils soient dans les grands centres ou en région.

Le mot d'ordre final pour cette partie du projet est définitivement de créer un sentiment d'appartenance des membres envers la Coalition des familles LGBT+. Pour ce faire, il est important de les mettre au centre des diverses communications et des activités, que ce soit en sondant leur satisfaction de manière récurrente, en leur donnant de la visibilité à travers la participation à la vie associative, en leur donnant la parole sur les réseaux sociaux et le site internet, en présentant des portraits de membres ou en leur offrant des avantages exclusifs.

De plus, il semble primordial d'établir des partenariats avec des personnes pivots dans chaque région afin de s'assurer de répondre adéquatement aux demandes et besoins des familles en régions et que les services soient autant accessibles pour ces familles que pour les familles habitant les grands centres. Dans le futur, il sera donc important de bonifier les services, activités et communications, entre autres, afin d'ancrer encore plus la CF-LGBT+ comme un incontournable pour les familles des communautés LGBTQ2S+ dans toute la province du Québec.

Aller à la recherche de différents partenariats avec d'autres organismes ou organisations, LGBTQ2+ ou non, aidera également à établir la Coalition comme non seulement un organisme de défense des droits, mais aussi un organisme de services qui contribue à briser l'isolement et à créer une grande communauté de familles LGBTQ2+.

Dans la prochaine étape du projet (aller à la rencontre des organismes LGBTQ2+ œuvrant dans les différentes régions du Québec), il sera donc important de comprendre comment établir un partenariat solide et durable afin de répondre, conjointement, aux besoins des familles LGBTQ2+ du Québec.

ANNEXES

5.1 Organismes contactés

*Organisme ayant fait l'entrevue

Nom de l'organisme	Date de l'entrevue
Amicale des Sommeliers du Québec	
Association des femmes en finance du Québec	11/11/2020
Association féminine d'éducation et d'action sociale	11/11/2020
Association multiethnique pour l'intégration des personnes handicapées	5/11/2020
Association pulmonaire du Québec	
Association Québécoise des Fauconniers et Autoursiers	
Association québécoise des parents d'enfants handicapés visuels (AQPEHV)	4/11/2020
Association québécoise pour l'éducation à domicile	12/11/2020
Au coeur des familles agricoles	
Canot Kayak Québec	
Cercle des fermières du Québec	
Cercle culturel catalan	26/10/2020
Courtepointe Québec	
Diabète Québec	
Elles de la construction	3/11/2020
Fédération des femmes du Québec	
Fédération des parents adoptants du Québec	5/11/2020
Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC)	
Fédération québécoise des chasseurs et des pêcheurs	
Fédération québécoise du loisir littéraire	
Fédération québécoise pour le saumon atlantique	
Femmes Autochtones du Québec	
Girl Guides	
Groupe d'aide et d'information sur le harcèlement sexuel au travail dans la province du Québec	25/11/2020
Groupe Femmes, politique et démocratie	
Ligue des Noirs du Québec	
Mentorat Québec	28/10/2020
Migraine Québec	
Mouvement allaitement du Québec (MAQ)	17/11/2020

Moelle épinière et motricité Québec	
Oxfam-Québec	17/12/2020
Piétons Québec	29/10/2020
Première Ressource	
PROMIS	
Rando Québec	19/11/2020
Regroupement du conte au Québec	
Réseau des femmes en environnement	18/11/2020
Réseau Québécois d'action pour la santé des Femmes	12/11/2020
Vélo Québec	

5.2 Présentation des organismes interrogés

Organisme	Description	Nombre de membres	Nombre abonné.e.s Facebook
Association des femmes en finance du Québec	L'AFFQ regroupe des femmes de carrière évoluant dans des postes de haut niveau du domaine de la finance au Québec.	850	1075
Association féminine d'éducation et d'action sociale	L'AFEAS défend les intérêts des femmes québécoises et canadiennes auprès de diverses instances.	8000	2000
Association multiethnique pour l'intégration des personnes handicapées	L'AMEIPH contribue au développement du plein potentiel et augmente le pouvoir d'agir de personnes en situation de handicap issues de l'immigration et leur famille.	118	834
Association québécoise des parents d'enfants handicapés visuels	L'AQPEHV est un organisme financé par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec qui offre des services aux parents d'enfants ayant une déficience visuelle.	708	N/A
Association québécoise pour l'éducation à domicile	L'AQED est une organisation citoyenne et bénévole, fondée en 1997 par des familles-éducatrices souhaitant mieux se soutenir dans leur projet d'éducation à domicile.	2000	6789
Cercle culturel catalan	Le Cercle culturel catalan est l'association officielle des Catalans et des catalanophiles, vouée au renforcement des liens entre le Québec et la Catalogne.	305	4518
Elles de la construction	Les Elles de la construction ont pour mission de promouvoir les droits et intérêts des femmes œuvrant dans les milieux de la construction.	220	2757
Fédération des parents adoptants du Québec	Depuis 1986, la Fédération des parents adoptants du Québec informe, outille, soutient et défend les familles adoptantes.	500	872

Groupe d'aide et d'information sur le harcèlement sexuel au travail de la province de Québec	Le GAIHST est un organisme communautaire établi en 1980 qui vient en aide aux personnes ayant subi du harcèlement sexuel et/ou psychologique dans leur milieu de travail.	50	1200
Mentorat Québec	Mentorat Québec poursuit sa mission de favoriser et promouvoir la culture du mentorat au Québec.	125	1193
Mouvement allaitement du Québec	Le MAQ travaille pour rendre les environnements favorables à l'allaitement, et ce, dans un contexte de développement optimal des jeunes enfants et du bien-être des femmes, des familles et de la société.	130	3938
Oxfam-Québec	Oxfam-Québec s'emploie à mobiliser la population du Québec dans l'expression de sa solidarité.	15 000	30 244
Piétons Québec	Piétons Québec est une organisation nationale d'intérêt public représentant les intérêts des piétons.	300	5388
Rando Québec	Rando Québec fait la promotion de la randonnée pédestre et de la raquette à travers le Québec en fournissant des outils à toutes les personnes actives dans le développement de la marche à travers la province.	3600	28 866
Réseau des femmes en environnement	Le RQFE permet de mettre les femmes engagées pour l'environnement en contact, en plus de contribuer au renforcement des capacités des femmes par d'autres femmes.	600	7089
Réseau québécois d'action pour la santé des Femmes	Le RQASF est engagé à promouvoir et défendre les droits et intérêts des femmes et à faire valoir une approche globale de la santé.	140	2402

5.3 Questionnaire complet

STRUCTURE DE L'ORGANISME

- 1.1. Pouvez-vous décrire votre organisme en quelques mots ?
- 1.2. Combien de personnes environ contribuent à votre organisme (association, permanence, bénévoles, CA) ?
- 1.3. Quels types d'employé·e·s avez-vous dans votre organisme ?
- 1.4. Quelle est la structure organisationnelle (hiérarchie, cogestion, comités internes) ?
- 1.5. Quels sont les accomplissements dont vous êtes le·a plus fier·e ?

2. SERVICES AUX MEMBRES

- 2.1. Quels services offrez-vous à vos membres ?
- 2.2. Offrez-vous des services bilingues ?
- 2.3. Combien de membres compte votre organisme ?
- 2.4. Où se situe la majorité de vos membres ?
- 2.5. Quels sont les avantages à être membre ?
- 2.6. Avez-vous une section réservée aux membres sur votre site internet ?
- 2.7. Si oui, de quoi est composée cette section ? Est-elle interactive ?
- 2.8 . Avez-vous une personne responsable de la zone membre ?
Est-ce que c'est beaucoup de travail et de temps ?
- 2.9. Pensez-vous que c'est quelque chose qui est un plus dans vos services aux membres ?
- 2.10. Autre que la Zone membre, comment communiquez-vous avec vos membres ?
- 2.11. Vos cartes de membres, si vous en avez, sont-elles numériques ?
- 2.12. Offrez-vous un réseau de communication entre vos membres ?
- 2.13. Si oui, comment fonctionne-t-il ?
- 2.14. Selon vous, quelle est la priorité en matière de services aux membres ? Pourquoi ?
- 2.15. Quelle est l'implication des membres dans votre organisme ?
- 2.16. Voulez-vous ajouter d'autres informations sur les services aux membres ?

3. ACTIVITÉS

- 3.1. Quels types d'activités proposez-vous à vos membres ?
- 3.2. Faites-vous des activités ponctuelles ? Récurrentes ? Quelles sont vos traditions ?
- 3.3. Quelles sont vos activités les plus populaires ? Sont-elles différentes en région ?
- 3.4. Offrez-vous des activités interrégionales ? Qu'en est-il des activités provinciales (congrès, etc.) ?
- 3.5. Comment allez-vous remanier vos activités afin qu'elles répondent toujours aux besoins de vos membres durant la pandémie ?
- 3.6. Vos activités sont-elles payantes ? Si oui quel est, en moyenne, le coût pour une activité ?

4. STIMULER DES ACTIVITÉS EN RÉGION

- 4.1. Comment votre organisme arrive-t-il à offrir des services partout au Québec ?
- 4.2. Arrivez-vous à bien desservir la province du Québec ?
- 4.3. Comment arrivez-vous à atteindre les régions plus éloignées ?
- 4.4. Selon vous, quel est le meilleur moyen d'étendre ses services partout au Québec ? Pourquoi ?

5. TYPE DE MEMBERSHIP

- 5.1. Est-ce que le membership est une priorité pour vous ? Pourquoi ?
- 5.2. Quels types de membership avez-vous en ce moment ?
- 5.3. Si vous en avez plusieurs, lequel est priorisé par les membres et pourquoi selon vous ?
- 5.4. Lorsque vos membres paient une cotisation, pour combien de temps demeurent-ils membres ?
- 5.5. Avez-vous vu au fil des ans une fluctuation de vos membres par rapport à des changements apportés à vos procédés ?

6. CAMPAGNE DE MEMBERSHIP

- 6.1. Comment faites-vous pour encourager les gens à devenir membres ?
- 6.2. Avez-vous une campagne de membership chaque année ?
- 6.3. Comment se présente ou se déroule une campagne d'adhésion (s'il y a lieu) ?
- 6.4. Comment faites-vous la promotion à travers la province ? Qui s'en charge ? Les membres actuel·le·s vous aident-ils ?
- 6.5. Selon vous, quel est votre meilleur outil de promotion ? Pourquoi ?

7. COMMUNICATIONS DE L'ORGANISME

- 7.1. Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez pour communiquer avec le grand public (capsules vidéo, blogue, site web, etc.) ?
- 7.2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous (liste) ? Lesquels sont les plus populaires, les moins populaires ?
- 7.3. Comment réussissez-vous à obtenir du following avec vos réseaux sociaux ?
- 7.4. Comment est-ce que votre following diffère entre les réseaux sociaux ?
- 7.5. Avez-vous quelqu'un·e qui s'occupe des réseaux sociaux ?
- 7.6. Avez-vous une infolettre ? Est-elle réservée aux membres ?
- 7.7. Si oui, qu'est-ce qui se retrouve dans votre infolettre ?
- 7.8. Qu'est-ce qui marche bien avec votre site web ? Ce qui marche moins bien ?
- 7.9. Si vous aviez à refaire votre site internet, que feriez-vous ?
- 7.10. Selon vous, quelles sont les priorités en matière de communication pour rejoindre la population ?
- 7.11. Combien de temps environ par semaine passez-vous à l'entretien des communications ?
- 7.12. Selon vous, quel est le meilleur moyen de communiquer avec la population ? Pourquoi ?
- 7.13. Comment la COVID a-t-elle impacté vos communications/memberships ?
- 7.14. Êtes-vous passé·e·s à une communication totalement digitale ou avez-vous toujours des envois postaux ?

8. FIDÉLISATION DES MEMBRES

- 8.1. Quelle est votre stratégie pour assurer la rétention des membres ?
- 8.2. Comment vous y prenez-vous pour que vos membres aient un sentiment d'appartenance envers votre organisation ?
- 8.3. Selon vous, quelle est la meilleure manière de garder vos membres heureux·se·s et impliqué·e·s ? Pourquoi ?

9. BÉNÉVOLES

- 9.1. Avez-vous des bénévoles dans votre organisation ? Si oui, combien environ ?
- 9.2. Avez-vous une grosse rotation de bénévoles ou ce sont souvent les mêmes qui restent ?
- 9.3. Est-ce que vos bénévoles sont majoritairement des membres ?
- 9.4. De quelle manière recrutez-vous les bénévoles ?
- 9.5. Qu'est-ce que les bénévoles aiment de votre organisation ?
- 9.6. Comment assurez-vous la rétention des bénévoles ?
- 9.7. Avez-vous un système de reconnaissance pour vos bénévoles ?

10. FINANCEMENT

- 10.1. Faites-vous de l'autofinancement ?
- 10.2. Quel type de formule de dons avez-vous (un don annuel, bisannuel, trimestriel, etc.) ?
- 10.3. Selon vous, quelle est la meilleure manière d'encourager les dons ou d'aller chercher du financement ?
- 10.4. Quelles sont vos autres stratégies pour encourager les dons (Facebook, témoignages, etc.) ?
- 10.5. Les dons peuvent-ils être autres que monétaires ?

11. DIVERSITÉ ET INCLUSION (DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE, SEXUELLE, DE GENRE, ETC.)

- 11.1. Est-ce que votre campagne membership englobe également les membres de la diversité sexuelle et de genre ?
- 11.2. Essayez-vous d'utiliser un langage inclusif dans vos communications ?
- 11.3. De vos propres mots, que faites-vous pour rendre plus inclusif votre organisme ?

