

# GUIDE 2

## LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION ET DE LA COLLECTE DE FONDS



**ÉDITEUR : SIDACTION**

**COORDINATION DE PROJET :** Clémentine Lacroix / Sidaction

**RÉDACTION ET RELECTURE :** Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

**CONCEPTION DU MODULE :** Catherine Sudres ; Géraud Ahouandjinou

**COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME :** Polnor & Co - [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

## **DROIT DE REPRODUCTION**

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de: [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)



# GUIDES

## GUIDE 1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

## GUIDE 2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

## GUIDE 3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

## GUIDE 4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

## GUIDE 5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

## GUIDE 6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES  
EN AFRIQUE

## GUIDE 7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES  
EN AFRIQUE

## GUIDE 8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :  
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,  
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

## GUIDE 9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

## GUIDE 10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET  
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles.  
Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de  
la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre  
l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG  
RACINES :

## GUIDE 11

UTILISER WORDPRESS :  
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS  
DU TABLEAU DE BORD

## GUIDE 12

UTILISER WORDPRESS :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

## GUIDE 13

UTILISER FACEBOOK :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

## GUIDE 14

UTILISER TWITTER :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

## GUIDE 15

UTILISER LINKEDIN :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

## GUIDE 16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,  
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

## GUIDE 17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :  
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR [www.sidaction.org](http://www.sidaction.org)  
AINSI QUE SUR [www.plateforme-elsa.org](http://www.plateforme-elsa.org)

## INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



## COORDINATEURS

### **CLÉMENTINE LACROIX**

Responsable du projet. Au sein des programmes internationaux de Sidaction, elle accompagne les partenaires sur les questions de stratégie, gestion des ressources humaines, modèle économique et mobilisation de ressources, y compris via des outils numériques. Diplômée en gestion RH (Ciffop) et en sciences politiques (Lille 2), elle est par ailleurs consultante en développement / conduite du changement, fut coordinatrice de communication pour MSF et a créé une structure basée sur un nouveau modèle économique numérique en RD Congo.

Contact : [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)

### **DOCTEUR GÉRAUD AHOUCANDJINOU**

Consultant indépendant et professeur en communication digitale pour des universités parisiennes et béninoises. Il a effectué une thèse sur les nouveaux modèles économiques digitaux au Bénin. Il a une expérience avec diverses ONGs, dont Médecins du monde, dans le domaine de la collecte de fonds digitale.

Contact : [geraud@ahouandjinou.com](mailto:geraud@ahouandjinou.com)



## FORMATEURS

**ALAIN PIERRE** : Directeur collecte de fonds, La Chaîne de l'Espoir, administrateur de l'Association Française des Fundraisers.

Contact : [apierre@chainedelespoir.org](mailto:apierre@chainedelespoir.org)

**AURÉLIE VIGNON** : Responsable des financements privés, Asmae.

Contact : [aurelie.vignon.fr@gmail.com](mailto:aurelie.vignon.fr@gmail.com)

**CAROLE NORTIER** : Enseignante Paris 2, Graphiste, expérience pour diverses ONGs.

Contact : [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

**CATHERINE SILVA** : Chargée de communication, Vaincre Alzheimer.

Contact : [c.silva@maladiealzheimer.fr](mailto:c.silva@maladiealzheimer.fr)

**CATHERINE SUDRES** : Consultante, expérience en agences de communication et ONGs.

Contact : [c.sudres@causesandco.com](mailto:c.sudres@causesandco.com)

**DIANE HASSAN** : Directrice Générale d'United Way. Anciennement responsable de collecte pour RAMEAU et à MDM.

Contact : [dhassan@uwtfrance.org](mailto:dhassan@uwtfrance.org)

**FLEURY GIRARD** : Chargé des relations Grands Donateurs pour MSF. Ancien responsable du centre d'appel internalisé de MSF dédié à la collecte de fonds.

Contact : [stilflying.fg@gmail.com](mailto:stilflying.fg@gmail.com)

**HERVÉ PÉPIN** : Directeur de Nexize (agence spécialisée dans le marketing social).

Contact : [herve.pepin@nexize.com](mailto:herve.pepin@nexize.com)

**KATERINA GALLAN** : Chargée e-communication, MDM.

**PHILIPPE DOAZAN** : Consultant indépendant et formateur sur le e-business et les stratégies de communication en Afrique, expérience en marketing direct dans diverses ONGs.

Contact : [philippe.doazan@wanadoo.fr](mailto:philippe.doazan@wanadoo.fr)

**SARAH LAGENTE** : Responsable des partenariats institutionnels pour Oxfam France. Expérience dans différents pays (RDC, Mali, Bolivie, Pérou, Brésil), avec plusieurs ONGs.

Contact : [sarah\\_lagente@yahoo.fr](mailto:sarah_lagente@yahoo.fr)



# LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION DANS UNE ASSOCIATION



## LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION

Longtemps perçue comme un sujet tabou, la communication devient pourtant, dès les années 1990, un axe majeur de développement pour les associations. Elle nécessite la mise en place de stratégies et d'outils performants, qui permettront d'attirer l'attention du public, d'affirmer son identité et de se différencier des autres acteurs.

Grâce aux outils de communication, il est possible de valoriser l'image de l'organisation par la mise en lumière de ses actions, et d'assurer ainsi sa survie et sa stabilité.



## LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Plusieurs objectifs peuvent être assignés à la stratégie de communication de l'association. Ils dépendent du type de communication engagée, selon qu'elle s'oriente vers le grand public ou vers les bénéficiaires des actions de terrain.

À titre d'exemple, informer et promouvoir les actions de l'organisation permet de consolider sa notoriété et son image auprès du grand public. Il est également possible, en mobilisant la société civile et en appuyant des changements de politique, de mettre en œuvre des actions qui visent les décideurs et les pouvoirs publics.

Enfin, susciter des changements de comportement, lever les barrières d'accès aux prestations sociales ou encore impliquer la participation des populations... Voilà autant d'objectifs que l'on pourrait assigner à une opération de communication de terrain qui viserait directement les acteurs concernés.



# LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION DANS UNE ASSOCIATION



## LES FORMES DE COMMUNICATION

Il existe différentes formes de communication : la communication opérationnelle, la communication institutionnelle, le plaidoyer et la collecte de fonds.

**La communication opérationnelle** vise, avant tout, à rendre compte des activités directement liées au terrain d'intervention, à les promouvoir et à les replacer dans un contexte plus général. Il s'agit de faire connaître ces actions au public et aux bénéficiaires. Les témoignages, rapports et études de terrain permettront alors de mettre en avant le savoir-faire et l'expertise de l'association. Ils seront le socle de toutes les prises de parole. C'est de la communication opérationnelle que découleront toutes les autres formes de communication.

**La communication institutionnelle** s'attache à promouvoir l'organisation en tant qu'institution. L'objectif est de se faire connaître et reconnaître par les publics visés, grâce à son logo, ses valeurs, ses partenariats, ses membres, ses événements, etc. La valorisation de l'image et la recherche de notoriété vont accompagner et solidifier l'implantation de l'association. L'enjeu pour celle-ci est de gagner l'adhésion du public et la confiance du territoire.

À la différence de la communication, **le plaidoyer** appelle une réaction de la part de l'auditeur (États, leaders religieux, bailleurs de fonds ou autres institutions), qui pourra permettre un changement. Il peut se concrétiser par un dialogue direct avec les décideurs, dans le but d'obtenir une évolution ou de permettre l'adoption de nouvelles politiques en faveur d'une cause et des bénéficiaires défendus. Ce changement peut être effectué sur une loi, une décision stratégique, un positionnement officiel, un budget, etc. Pour appuyer sa cause, le plaideur peut aussi faire appel à la mobilisation de la société civile (pétitions, manifestations, lettres, médias, etc.) ou à d'autres acteurs influents (acteurs économiques, politiques, etc.), non décisionnaires, mais capables d'apporter leur soutien officiel et de relayer le positionnement de l'organisation auprès des décideurs.

Comme le plaidoyer, **la collecte de fonds** appelle une réaction de la part de l'auditeur (acteurs économiques, bailleurs institutionnels, individus), qui doit se concrétiser par un don ou un partenariat financier, matériel ou humain. La collecte de fonds vise donc à "vendre" un projet à sa cible. Il est très difficile, voire impossible, de développer des activités de collecte de dons sans avoir mis en place, au préalable, une communication permettant d'informer sur les actions et sur l'association elle-même. C'est ce travail de communication qui permettra de développer la connaissance, la confiance et l'adhésion à votre organisation. C'est donc seulement après l'élaboration de ce travail que les techniques de collecte de fonds peuvent être mises en œuvre.



# LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION DANS UNE ASSOCIATION



# LES DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION DANS UNE ASSOCIATION



## LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

C'est l'art de diriger et de coordonner toutes les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication. Cette démarche permet d'avoir une vision globale des actions déployées sur une année (presse, publicité, site Internet, campagnes d'e-mailing, événementiel, etc.), d'en maîtriser la périodicité, d'en mesurer l'efficacité, ainsi que de contrôler et d'optimiser les dépenses engagées.

Une stratégie de communication bien pensée devra répondre aux questions suivantes :

**QUOI** : quel service ou quelle action veut-on promouvoir ?

**POURQUOI** : quels sont les objectifs de communication ? Le type d'objectif doit être défini. Cela peut être un objectif de notoriété, ou de visibilité, par exemple.

**À QUI** : quelles cibles de communication souhaite-t-on viser ? Il s'agit de déterminer les cibles, et d'étudier leurs freins et leurs motivations.

**COMBIEN** : quel est le budget alloué aux actions de communication ?

**COMMENT** : par quels moyens médias - adaptés à chacune des cibles, et en fonction du budget ?

**QUAND** : selon quel planning ?

**DE QUI** : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

De façon pratique et opérationnelle, les actions à mettre en œuvre dans une stratégie de communication doivent être listées et répertoriées dans un plan de communication, afin d'être mieux pilotées. Ainsi, le plan marque les temps forts et les moments clés de la campagne, indique les échéances et accroît la lisibilité de l'ensemble des actions de communication.



# METTRE DU SENS DANS SA COMMUNICATION

Avant de développer des activités de communication et de collecte de fonds, assurez-vous que tous les membres de l'association sont avisés du positionnement de l'organisation par rapport à son environnement, à son projet stratégique et associatif (mission, vision, valeurs, actions) et aux moyens humains, matériels et financiers que vous pourrez consacrer à ces activités.



## UN POSITIONNEMENT, POUR QUOI FAIRE ?

La précision du positionnement et la bonne compréhension de la cause que sert l'association sont des éléments très importants pour la stratégie de communication. L'exercice consiste à construire son argumentaire de cause et à bien positionner son discours. Cela sera bénéfique pour la notoriété et la légitimité de l'association, ainsi que pour la motivation de ses publics.

Établir un discours différenciant, c'est donner des clés objectives pour la compréhension du problème que l'organisation propose de résoudre. Il est donc question de porter la cause servie, de démontrer le lien de cause à effet (quelle serait la situation si l'organisation n'intervenait pas), de prouver l'utilité des missions de l'association en utilisant des termes simples et concrets et de donner un aperçu de ce que celles-ci apportent aux bénéficiaires (quelle est la promesse de l'organisation).



# METTRE DU SENS DANS SA COMMUNICATION



## ÉLÉMENTS DE CONSTITUTION D'UN POSITIONNEMENT

Le positionnement, c'est la posture que l'on souhaite donner à une cause ou à une mission et qui fait la différence par rapport aux autres organisations. Il s'agit de donner une personnalité aux actions de l'association et de se démarquer. Ce positionnement est souvent décliné dans la signature, le logo, les visuels et les mots clés propres à l'organisation. Il traduit finalement la promesse, c'est-à-dire les phrases clés à utiliser lorsque l'organisation est présentée à une personne qui ne la connaît pas.

Le travail sur le positionnement se fera à travers le triptyque "vision, mission, valeurs", qui fonde le système de valeurs de l'association :

- la vision est la façon dont l'organisation voit l'évolution de ses engagements, ce en quoi elle croit pour l'avenir, et pourquoi,
- la mission désigne les services que l'organisation apporte en réponse aux enjeux identifiés,
- les valeurs caractérisent le mode de pensée et la façon d'agir de l'organisation, elles sont partagées par tous.

### LE SOCLE FONDATEUR DE VOTRE POSITIONNEMENT : EXEMPLE DE L'ÎLOT





## EXEMPLE DE TRAVAIL DE POSITIONNEMENT POUR L'ASSOCIATION L'ÎLOT

L'Îlot est une des rares associations principalement dédiées à l'accueil des sortants de prison. Elle est pourtant peu connue et doit développer sa notoriété.

Le problème identifié correspond au besoin d'expliquer et de résumer l'utilité sociale et économique des missions de cette association. Ce travail se fait dans un contexte général de rejet de la cause des personnes ayant fait de la prison et la nécessité de toucher un public plus visionnaire, capable de comprendre l'utilité du travail de réinsertion et de s'impliquer dans la lutte contre la fatalité pour donner à chacun une chance de se reconstruire.

Le travail de positionnement de l'association L'Îlot a pour but de définir une phrase, un credo, qui exprime clairement sa vocation, pour lui permettre de se différencier des autres acteurs associatifs.

## PROJET/VISION

Votre façon de voir l'évolution de vos engagements, ce en quoi vous croyez pour l'avenir, et pourquoi

*"La cause des détenus est celle des oubliés. Parce qu'ils ont commis une faute, ils se retrouvent bien souvent dans une spirale de l'échec : pas d'emploi, pas de logement, pas de statut dans la société. Nous refusons la double peine. Parce que la société entière a plus à gagner en les aidant à se relever qu'en les laissant à la merci de la récidive, nous pensons que notre devoir est de les aider à se réinsérer, à se rétablir sur les plans personnel, familial et professionnel. C'est ensemble que les particuliers, les entreprises et les associations peuvent agir pour réussir."*

Un texte fondateur qui résume l'enjeu de la cause et la nécessité d'agir, le plus souvent inspiré du projet associatif.  
Ce qui permet de nourrir votre discours de cause, le credo de votre organisation à moyen et long termes.



# METTRE DU SENS DANS SA COMMUNICATION

## MISSION/RAISON D'ÊTRE

Les services que vous apportez en réponse aux enjeux identifiés

*"L'Îlot accueille des femmes et des hommes en grande difficulté, en particulier des sortants de prison et des personnes bénéficiant d'un aménagement de peine. L'association met tout en œuvre pour leur permettre de reprendre pied dans la société, dans le but d'éviter les situations de précarité sociale qui mènent à la récidive. Hébergement et accompagnement dans les démarches personnelles et volontaires, accès au logement et insertion par l'activité économique, etc. Tout ce qui contribue à redonner à la personne son statut de citoyen et de membre du corps social."*

Mots clés : sortants de prison, précarité, héberger, accompagner, former, récidive.  
Les éléments qui situent l'organisation dans son utilité directe et indirecte, ici et maintenant.

## VALEURS/PHILOSOPHIES

Les valeurs, partagées par tous, qui caractérisent votre mode de pensée et d'action

*"Nous croyons en l'homme, en sa capacité à réagir, à se prendre en main lorsqu'il est meurtri, rejeté, en situation de précarité ou d'exclusion."*

Caractéristiques : engagement, humanité, professionnalisme.  
Ce qui vient caractériser votre style et votre ton de communication. La personnalité de votre marque.

## PROMESSE

La ou les phrases clés à utiliser lorsque vous présentez l'organisation à une personne qui ne la connaît pas.

*"L'Îlot accueille des femmes et des hommes en grande difficulté, des sortants de prison et des personnes bénéficiant d'un aménagement de peine, mais aussi des personnes sans domicile. Accès à la santé, au logement, insertion par l'emploi, etc. L'association met tout en œuvre pour leur permettre de reprendre pied dans la société, afin d'éviter les situations de précarité sociale qui mènent à la récidive."*

Caractéristiques : engagement, humanité, professionnalisme.  
La signature : un accueil, un toit, un nouveau départ.  
Les éléments clés à reprendre dans toute présentation orale ou écrite.

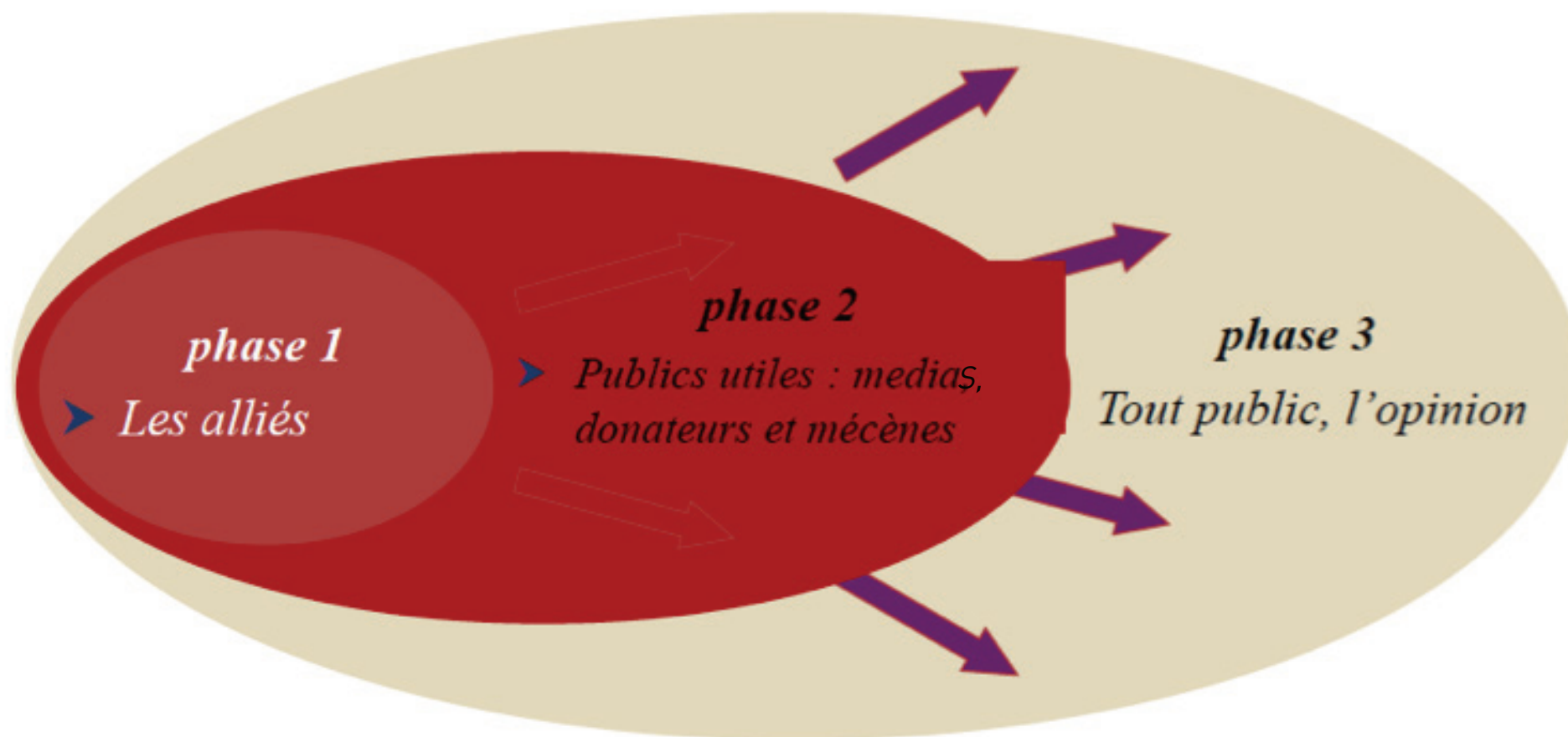


# METTRE SA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA COLLECTE DE FONDS

## ÉTABLIR LA CARTOGRAPHIE DE SON PUBLIC

Lors de cette étape, il est question de répertorier tous les publics à impliquer dans sa stratégie de collecte : les alliés, le public utile (médias, donateurs, mécènes) et le grand public.

La mobilisation se déroulera alors en trois phases successives, des alliés jusqu'au grand public.



# METTRE SA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA COLLECTE DE FONDS

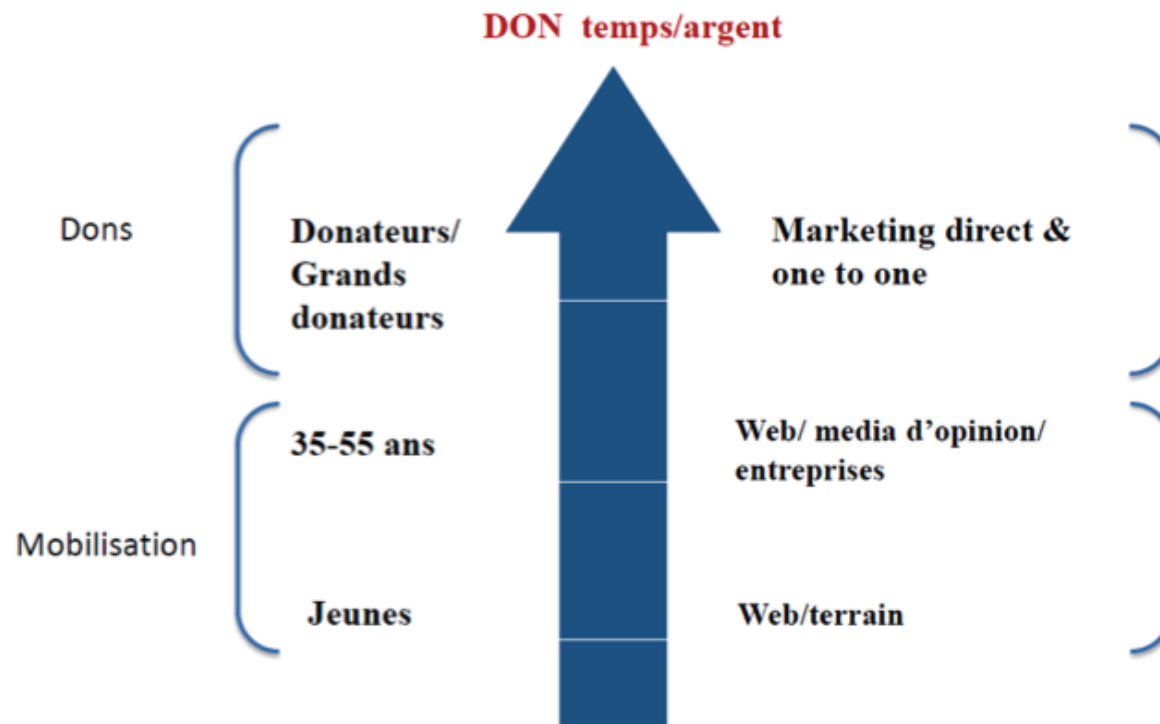
## MAÎTRISER SA COMMUNICATION AUPRÈS DES ALLIÉS ET RELAIS

Les alliés sont les personnes les plus proches de l'association : le personnel, les bénévoles, les patients, les partenaires et les grands mécènes. Ils constituent les premiers relais d'image à mobiliser grâce à des invitations aux événements organisés, des lettres d'information et d'autres supports imprimés.

Et surtout, il est essentiel de construire un argumentaire solide et crédible sur votre cause, vos actions et vos besoins de financement.

## CHOIX DU MIX DE COMMUNICATION, EN FONCTION DE CE QUE VOUS ATTENDEZ DE VOS PUBLICS

En fonction des cibles, il faudra utiliser différents moyens de communication de façon complémentaire. À titre d'exemple, pendant que les médias classiques portent des messages descendants à dimension institutionnelle, pour informer et convaincre, les médias digitaux proposent, eux, un ciblage par centre d'intérêt, plus d'interactivité et une plus grande souplesse pour renouveler les contenus afin de mobiliser et de faire agir.



# METTRE SA COMMUNICATION AU SERVICE DE LA COLLECTE DE FONDS

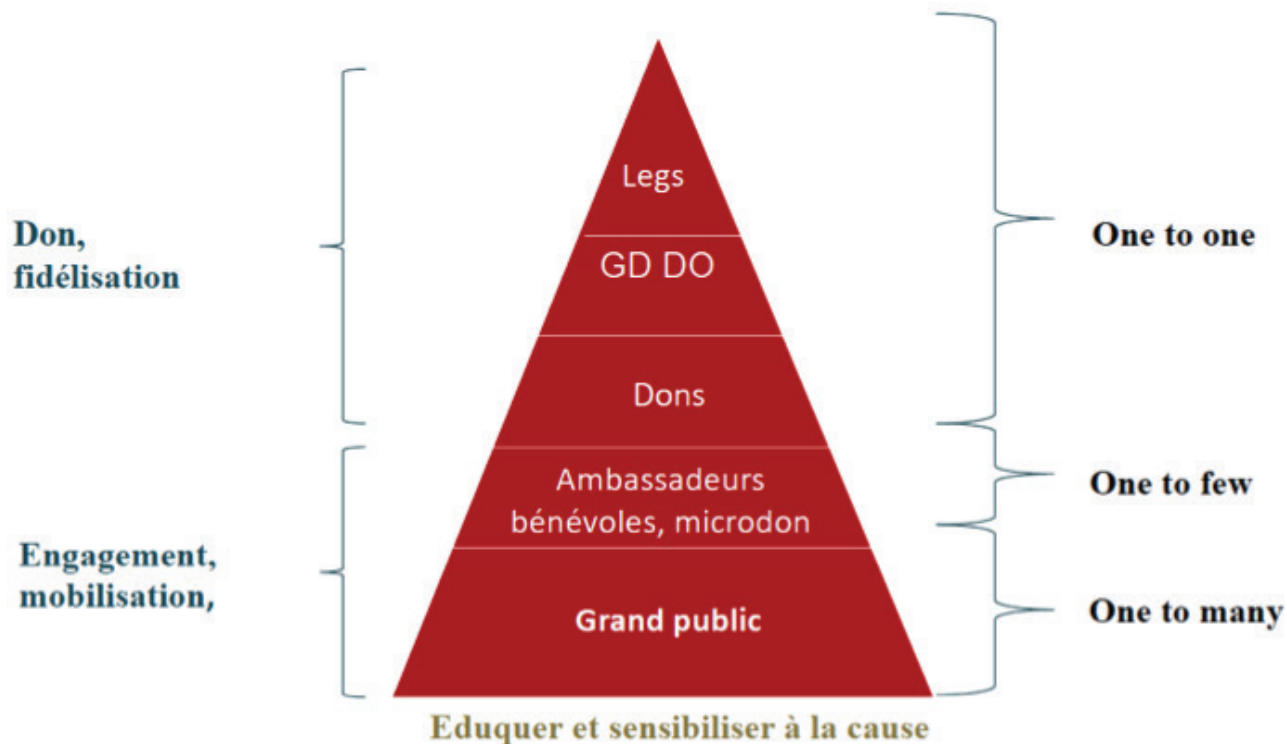
## ASSOCIER LES PARTIES PRENANTES

Il faut les impliquer dans la vie de l'organisation en leur donnant des rôles, en portant leur parole et en les mobilisant à l'occasion d'événements et de campagnes. Les contenus sur le web sont plus efficaces (vidéos à partager, infographies, bannières en signature, pages de collecte).

Il s'agit de donner la parole aux bénéficiaires, mais aussi à tous ceux qui disent du bien de l'association, d'entrer en conversation et de rassurer les donateurs potentiels sur l'utilisation des dons.

## INSTALLER UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE

Cette partie consiste à savoir établir les besoins, à les chiffrer, à définir le modèle économique sur lequel repose la collecte, ainsi qu'à travailler et à bien structurer son argumentaire de collecte. Le processus de collecte devra ensuite se faire progressivement. Voici une suggestion d'étapes : sensibiliser l'opinion à l'enjeu de la cause défendue afin de susciter une adhésion massive ; obtenir une couverture médiatique ; motiver des sympathisants ; faire jouer l'effet de levier sur les actions de collecte.



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS

## LES CANAUX DE COLLECTE

**Grands donateurs** : la définition de ce profil est propre à chaque organisation et peut être très variable. Cette notion n'est pas, dans l'absolu, déterminée par un montant ou un seuil de don. Le grand donateur, c'est avant tout celui qui peut potentiellement soutenir l'organisation, de façon financière et substantielle, afin de l'aider significativement à réaliser sa mission sociale.

**Marketing direct (publipostage, e-mailing, téléphone, collecte dans la rue, etc.)** : ensemble des techniques de communication directe utilisées pour atteindre la cible (grand public), de façon individuelle et interactive.

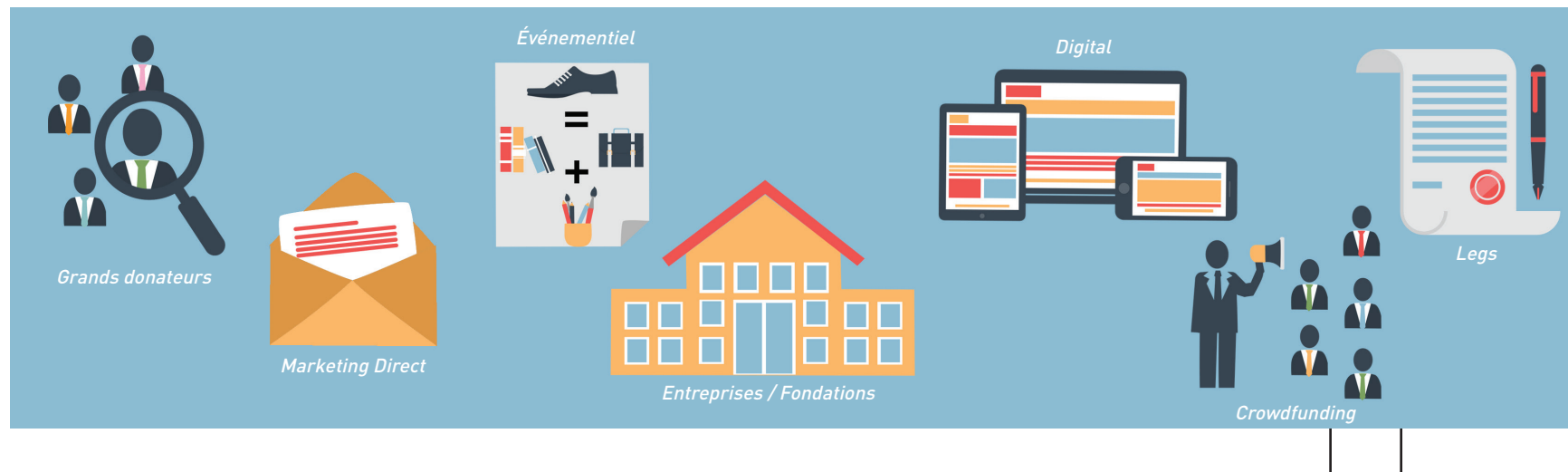
**Événementiel** : création et organisation d'événements de communication et de collecte de fonds, comme un gala de collecte, par exemple.

**Entreprises/fondations** : tout mode de collaboration partenariale, dans une logique "gagnant/gagnant", établi à travers le mécénat, le don de matériel, la mise à disposition de locaux, le sponsoring (avec une contrepartie de publicité pour l'entreprise), le produit-partage, etc.

**Digital** : utiliser le numérique comme support de collecte.

**Crowdfunding** : financement participatif grâce aux réseaux sociaux.

**Legs** : transmission à titre gratuit d'un ou plusieurs biens du défunt, faite de son vivant par testament et prenant effet à son décès. Le legs se distingue de la donation qui prend effet du vivant du donateur et est irrévocable.



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS

## LES QUESTIONS FONDAMENTALES À SE POSER :

### AVEZ-VOUS LES ÉLÉMENTS POUR CONVAINCRE ET SUSCITER LE SOUTIEN À VOTRE ORGANISATION OU À VOTRE CAUSE ?

L'image de votre organisation, votre notoriété et votre cause devront être des atouts. Cela signifie qu'un travail de communication doit intervenir en amont et servir de tremplin pour lancer la collecte. Le donateur fera son don à une association crédible, connue, etc.

Il faut ensuite penser à mobiliser tout le public interne (salariés, bénévoles et sympathisants), ainsi que les parties prenantes (partenaires, médias locaux, personnes ressources, etc.).

Enfin, la formalisation de votre démarche de collecte doit être envisagée. Il faut réfléchir au modèle d'investissement et aux choix stratégiques pour collecter.

### QUELS SONT VOS OBJECTIFS DE COLLECTE ?

Ils doivent être définis et validés par la direction de l'organisation, ils seront le gouvernail des actions. Ces objectifs sont chiffrés, comme une augmentation en pourcentage des dons, par exemple, et sont corrélatifs aux investissements.

### COMMENT COLLECTER ?

Quel est le projet, l'ambition ? Une collecte ne peut se faire que par rapport à un projet ou une action à financer. Il est donc nécessaire de chiffrer les besoins.

Dès le lancement des actions de collecte, il faut penser à motiver les donateurs dans la durée. Il s'agit d'assurer la relation avec le donateur de façon continue. C'est la seule façon d'affirmer la pérennisation du soutien et du don. Il est primordial de faire un retour au donateur sur la manière dont les dons sont utilisés, de l'impliquer et de l'inviter aux événements organisés par l'organisation.

### QUELLE MÉTHODOLOGIE SUIVRE ?

La collecte implique une démarche sur le long terme, et surtout pas dans l'urgence, au cours de laquelle de petits pas et de petites victoires seront à engranger à l'occasion d'actions progressives. Il faut anticiper et prévoir les moments de communication et de collecte, afin de bien se préparer. Il est également essentiel de capitaliser sur les expériences de collectes passées.

La collecte est une question de business model, il s'agit de trouver les ressources (humaines, financières, technologiques, etc.) pour porter la collecte.



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS

## QUELS SONT LES ÉLÉMENTS DE STRUCTURATION DE VOTRE COLLECTE ?

- **QUOI ?** Quelle action ou quelle cause veut-on promouvoir, proposer au financement ? Le choix est important car toutes les causes ne se "vendent" pas bien. Il est possible de les tester, mais il est, avant tout, essentiel de savoir les expliquer de façon simple, à tous les publics.
- **POURQUOI ?** Quels sont les objectifs : don, fidélisation ou réactivation des anciens donateurs ?
- **À QUI ?** Auprès de quelles cibles ? Il faut définir les cibles, leurs freins et leurs motivations.
- **COMBIEN ?** Quel est le budget alloué à la collecte ? Il s'agit d'une question d'investissement et de retour sur investissement. On est dans le domaine du marketing social. La collecte requiert des ressources humaines, financières, technologiques. Il y a des savoir-faire à aller chercher.
- **COMMENT ?** Par quels moyens - adaptés à chaque cible et au budget ? Par "moyens", il faut entendre les canaux de collecte cités plus haut.
- **QUAND ?** Selon quel planning ? Certaines périodes sont propices à la collecte, comme la fin de l'année ou une journée mondiale liée à votre cause.
- **DE QUI ?** Qui est le porte-parole des messages de l'organisation, quel est l'argumentaire travaillé à scénariser en fonction des canaux ? Le message peut être porté aussi bien par la gouvernance de l'association que par les bénéficiaires ou des personnes ressources influentes.



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS



## LES PHASES MÉTHODOLOGIQUES À CONNAÎTRE

### PHASE 1 : CONSTRUIRE SA STRATÉGIE

Étape majeure pour auditer votre situation et comprendre vos forces et vos faiblesses.

Une mauvaise analyse peut fragiliser l'ensemble du processus. L'audit peut prendre plusieurs formes : quantitative, qualitative ou documentaire.

Les éléments à analyser sont l'image, la concurrence, la culture interne, les actions antérieures, l'environnement (économique, social, politique, réglementaire, etc.).

Il s'agit, in fine, de définir sans équivoque votre ADN à travers le triptyque "mission, vision, valeurs".

Fixer ses objectifs de collecte.

Il s'agit de déterminer vos buts à atteindre sur des échéances précises : 1, 2, 3 ou 5 ans.

À corrélérer avec les ressources à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés.

Un bon objectif doit avoir les qualités "SMART" : Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste et Temporel.

| THÈME      | RÉSULTAT ATTENDU             |
|------------|------------------------------|
| COGNITIF   | On vous connaît              |
| ACCEPTATIF | On est d'accord, on y adhère |
| AFFECTIF   | On aime votre cause          |
| CONATIF    | On agit avec vous            |



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS

Construire votre modèle économique

Il s'agit de définir le type de donateurs visés (entreprises, fondations, grands donateurs, grand public, etc.).

Il faut également spécifier les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les donateurs, puis planifier les investissements et les retours envisagés.

## PHASE 2 : CONSTRUIRE L'ACTION DE COLLECTE

Il s'agit d'une phase de préparation de l'opérationnel.

### Travailler sa cible

En fonction des objectifs fixés et du diagnostic de la situation de votre organisation, cette phase permet de :

- identifier clairement ses cibles, en communication comme en collecte, ainsi que leurs motivations et leurs freins (à qui voulez-vous vous adresser prioritairement : entreprises, fondations, personnes très fortunées, tout public ? ),
- déterminer votre offre et les bénéfices associés pour chaque cible (la cause à soutenir et la contrepartie associée ne seront, par exemple, pas les mêmes ou ne seront pas présentées de la même façon pour un grand donateur ou pour le grand public).

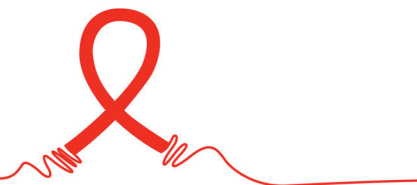
### Construire son discours

Cette phase consiste à préparer ses supports pour convaincre. Il s'agit de tous les éléments (textes, chiffres clés, visuels et vidéos de terrain) qui doivent servir d'arguments pour étayer votre collecte ou votre communication. Il peut s'agir d'un argumentaire décliné sur plusieurs pages comme d'une proposition courte, élaborée pour convaincre rapidement.

### Choisir ses canaux

Il est important de définir pour chaque cible quels sont les moyens à engager pour l'atteindre. C'est ici que vous mettrez en place votre plan de communication et de collecte, assorti d'un chronogramme d'exécution. Il s'agit de planifier l'utilisation des différents outils ou canaux qui vous permettront de porter votre discours et d'atteindre vos futurs donateurs.

Cette phase implique également la constitution progressive d'une base de contacts de vos futurs donateurs. Un simple fichier Excel, ou tout autre tableur, suffira pour commencer.



# COMPRENDRE LA COLLECTE DE FONDS

## PHASE 3 : Mettre en œuvre l'action de collecte

### Lancer la collecte

Il s'agit maintenant de se lancer en suivant le plan d'action précédemment établi, étape après étape, sans oublier de mettre en place des phases de pilotage (comité, outils, etc.), afin de faire le point sur la situation à chaque phase.

### Anticiper la relation avec les donateurs

Cette relation commence avec le remerciement qui suit le don et se développe grâce aux contreparties envisagées en amont et à tous les retours faits au donateur, de façon transparente, sur l'utilisation à bon escient de son don. Cette phase est très importante pour le fidéliser et pour encourager son implication sur le long terme.

### Évaluer l'action de collecte

Cela permet de contrôler ce qui est réalisé, d'en déterminer les succès et les échecs, afin d'être en mesure de capitaliser sur les actions passées. Cette phase est indispensable pour sécuriser son investissement (ressources, temps, finances, etc.) et assurer la pérennité de ses actions de collecte.



# LES 10 POINTS CLÉS À RETENIR : STRATÉGIE DE COMMUNICATION AU SERVICE DE LA COLLECTE

## COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENUS ?

- Maîtriser sa communication auprès des alliés et relais.
- Choix du mix de communication, en fonction de ce que l'on attend des publics.
- Faire témoigner les parties prenantes.
- Installer une logique économique.
- Faire vivre les missions, scénariser les actions.
- Donner la parole aux bénéficiaires, mais aussi à tous ceux qui disent du bien de l'association.
- Offrir aux donateurs un rôle actif, leur faire une place dans l'histoire de l'association.
- Entrer en conversation.
- Rassurer les donateurs potentiels sur l'utilisation des dons.
- Mettre au point un argumentaire de collecte bien structuré.



## COMMENT ÉTABLIR LA STRATÉGIE DES MOYENS ?

- Bâtir une stratégie dans le temps, établir la cartographie de vos publics.
- Partager et étayer les messages auprès des alliés.
- Les publics de mobilisation deviendront les donateurs de demain.
- Les publics de collecte, vers le multicanal.
- Collecte événementielle, mobiliser les soutiens dans la campagne.
- Causes de mobilisation, recruter des collecteurs et organiser des défis de collecte.
- Le don régulier, définir l'offre qui marche.
- Approche des grands donateurs et du mécénat avec des projets de qualité et du temps.
- Legs et donations, établir une démarche relationnelle dans la durée.
- Fidélisation, créer un environnement autour du donateur.
- Coordonner ses plans de communication et de collecte pour plus d'efficacité.



# CONSEILS

Le tour de table est un bon moyen pour faire s'exprimer l'ensemble des stagiaires, même les plus réservés, et d'apprendre à se connaître.

## QUELQUES RÈGLES À RESPECTER :



*Faites un tour de table complet, ne vous arrêtez pas en plein milieu, n'oubliez personne.*



*Accordez le même temps de parole à tous, annoncez avant le tour de table le temps de parole donné à chacun (généralement de 1 à 3 minutes).*



*Posez des questions précises sur un sujet bien délimité.*



*Ne démarrez pas les échanges et débats tant que le tour de table n'est pas terminé.  
Si vous faites plusieurs tours de table, ne commencez pas toujours par la même personne.*



### OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Définir collectivement la communication et la collecte et en comprendre les enjeux.

1

### OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les étudiants seront capables de :

- restituer et énumérer les différents types de communication,
- comprendre les enjeux de la communication et de la collecte,
- comprendre qu'il n'y a pas de collecte pérenne sans communication.

2

### PROBLÉMATIQUE



Pourquoi communiquer ?  
Quels sont les types de communication ?  
Quelle est la place du marketing ?  
Quels sont les défis liés à la communication et au marketing des organisations ?

3

### RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



La compréhension et le positionnement clair de la cause sont les fondamentaux de la stratégie de communication. Établir un discours différenciant, c'est donner des clés objectives de compréhension du problème à résoudre. Il s'agit de construire son argumentaire de cause et de bien positionner son discours avant de développer des activités de communication et de collecte de fonds.

4

### SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissance et expérience dans le secteur associatif.  
Parcours dans le marketing et la communication.  
Facilité d'expression orale et bonne pédagogie.

5

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Exposé interactif.  
Jeu de questions/réponses.

6

### DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants

7

### MATÉRIEL NÉCESSAIRE



1 ordinateur  
1 vidéoprojecteur  
1 paperboard + feutres  
Feuilles A4  
Stylos

8

### À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9



1

10 MN

Introduction par le formateur : contexte et objectifs.

2

15 MN

Jeu de questions/réponses.

3

15 MN

Exposé récapitulatif et reprécisions.

4

5 MN

Conclusion/synthèse

## OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Connaître les différents ingrédients pour structurer une stratégie de communication efficace au service de la collecte de fonds.

1

## OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les étudiants seront capables de définir les priorités stratégiques et de bâtir un plan de communication.

2

## PROBLÉMATIQUE



Principaux questionnements :

Quels sont les contenus de communication à proposer, pour quelles cibles et quels objectifs ?  
Comment définir un mix de communication au service de la collecte de fonds ?

3

## RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



La compréhension et le positionnement clair de la cause sont les fondamentaux de la stratégie de communication. Établir un discours différenciant, c'est donner des clés objectives de compréhension du problème à résoudre. Il s'agit de construire son argumentaire de cause et de bien positionner son discours avant de développer des activités de communication et de collecte de fonds.

4

## SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Expérience réelle d'au moins 5 ans en communication associative et, si possible, expérience du conseil, pour apporter une diversité des expériences.

5

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Quizz : quels messages pour quels objectifs ?  
Présentation méthodologie du contenu (partie 1) et questions/réponses.  
Quizz : quelles questions se poser pour définir la stratégie des moyens ?  
Présentation méthodologie de la stratégie des moyens (partie 2) et questions/réponses.

6

## DOCUMENTS



Présentation PowerPoint pour les participants.  
Document imprimé pour l'atelier positionnement.

7

## MATÉRIEL NÉCESSAIRE



Ordinateur.  
Vidéoprojecteur.  
Paperboard et feutres.  
Feuilles de papier A4.

8

## À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9



1

5 MN

Quizz : quels messages pour quels objectifs ?

2

45 MN

Mettre sa communication au service de sa collecte :  
stratégie de contenus.

3

10 MN

Questions/réponses sur la partie 1.

4

5 MN

Quizz : quelles questions se poser pour définir  
la stratégie des moyens ?

5

45 MN

Définir un mix de communication au service de votre  
collecte : stratégie des moyens.

10 MN

Questions/réponses sur l'ensemble de la session.

6

## OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Replacer la vision, la mission et les valeurs de l'organisation au centre de sa demande de dons.

1

## OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les étudiants seront capables de comprendre l'utilité d'un positionnement de communication et de concevoir leur propre discours.

2

## PROBLÉMATIQUE



Principaux questionnements :

Pourquoi mettre du sens dans sa communication et sa collecte ?  
En quoi consiste le positionnement associatif ?  
Comment identifier les cibles stratégiques ?  
Comment définir le positionnement de son association, comment structurer le discours de communication ?

3

## RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



La compréhension et le positionnement clair de la cause sont les fondamentaux de la stratégie de communication. Etablir un discours différenciant, c'est donner des clés objectives de compréhension du problème à résoudre par l'organisation. Ce guide invite à construire son argumentaire de cause et à bien positionner son discours avant de développer des activités de communication et de collecte de fonds.

4

## SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Expérience réelle d'au moins 5 ans en communication associative et, si possible, expérience du conseil, pour apporter une diversité des expériences.

5

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



- Présentation du questionnaire et tour de table pour identifier les attentes.
- Présentation de la méthodologie "vision, mission, valeurs" à travers un cas.
- Travail de groupe sur leur propre positionnement.
- Synthèse par les groupes et conclusion de l'intervenant.

6

## DOCUMENTS



Présentation PowerPoint pour les participants.  
Document imprimé pour l'atelier positionnement.

7

## MATÉRIEL NÉCESSAIRE



Ordinateur.  
Vidéoprojecteur.  
Paperboard et feutres.  
Feuilles de papier A4.

8

## À PRÉPARER À L'AVANCE



Impression des documents nécessaires.  
Possibilité de demander un travail préalable de réflexion et de présentation aux participants, deux semaines avant la formation.

9



1

10 MN

Tour de table :  
Introduction et questionnement sur l'utilité d'un travail de positionnement.

2

10 MN

Diagnostic de cause. Quel est votre enjeu de cause ?  
Qui devez-vous convaincre ou mobiliser ?

3

10 MN

Exposé de la méthodologie de positionnement "vision, mission, valeurs".

4

25 MN

Atelier par association : travail sur leur propre cas, les participants rédigent leur plateforme "vision, mission, valeurs".

5

20 MN

Les stagiaires présentent leur cas.  
Synthèse du formateur.