

# GUIDE 4

## FONDEMENTS ET DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS



**ÉDITEUR : SIDACTION**

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

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

**CONCEPTION DU MODULE :** Hervé Pépin

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

### **DROIT DE REPRODUCTION**

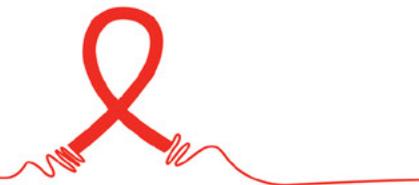
Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

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

**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.platforme-elasa.org](http://www.platforme-elasa.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**

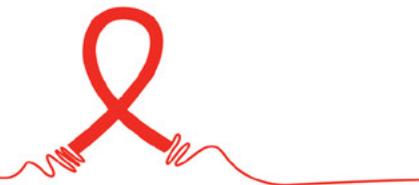
Responsable du projet. Elle est en charge des questions de stratégie, de management et de développement économique pour les programmes internationaux de Sidaction, ainsi que de l'accompagnement des organisations partenaires dans leurs transformations, notamment numériques. Diplômée en gestion RH (CIFFOP) et en sciences politiques (Lille 2), elle est par ailleurs consultante en conduite du changement et en marketing et a développé une structure basée sur un nouveau modèle économique digital en RD Congo.

Contact : [clem\\_lacroix@yahoo.com](mailto:clem_lacroix@yahoo.com)

### **DOCTEUR GÉRAUD AHOUANDJINOU**

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.

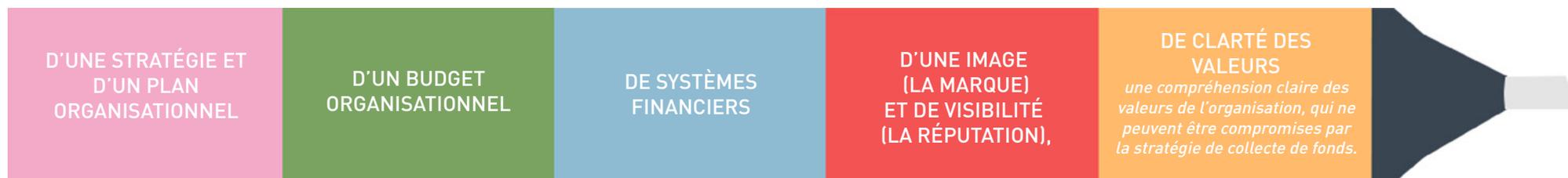
Contact : [sarah\\_lagente@yahoo.fr](mailto:sarah_lagente@yahoo.fr)



# INTRODUCTION

## PRÉ-REQUIS

Une stratégie de collecte de fonds réussie demande un travail préliminaire. Avant de pouvoir développer, rédiger et appliquer votre stratégie, vous avez besoin :



Une fois ce travail achevé, il est important de commencer par communiquer.

Les stratégies, les outils et les techniques possibles de communication sont développés dans les [guides 1](#) et [2](#), disponibles sur [www.sidaction.org](http://www.sidaction.org) et [www.plateforme-elsa.org](http://www.plateforme-elsa.org)

Ça y est ? Alors, vous êtes prêts !

## UNE DÉMARCHE EN HUIT ÉTAPES

La collecte de fonds n'est pas une démarche spontanée. Il s'agit d'une méthodologie à construire et à mettre en place progressivement. Construire son opération de collecte de fonds fait appel à un certain nombre d'actions non exhaustives de marketing et de communication : convaincre, expliquer, démontrer, communiquer, investir, mesurer, émouvoir, chercher de nouveaux donateurs, etc.

La stratégie de collecte de fonds peut se concevoir en huit étapes successives.



## CHOISIR UN ANGLE



On collecte en général sur les missions de l'association, sur une cause qu'elle porte ou simplement sur le nom de l'association quand celle-ci est très connue.

Par exemple, Sidaction est une célèbre association de lutte contre le VIH/sida. À ce titre, la collecte de fonds peut se faire grâce au nom de Sidaction, car il est connu et associé à la cause de la lutte contre le VIH/sida.

Choisir l'angle de communication, ou de collecte, revient à déterminer le point d'entrée et l'explication de l'argument que portera l'opération de collecte. Il faut s'exercer à trouver un argument puissant et engageant pour lequel un donateur est capable de soutenir l'appel au don. L'angle de collecte ainsi choisi a besoin d'être d'expliqué de manière simple, externe, ciblée, mémorable et riche en émotion.

SI ELLE N'EST PAS VENUE BOSSER  
CE N'EST PAS PARCE QUE C'EST  
**UNE GROSSE FEIGNASSE.**  
AVEC LE SIDA, LA VIE EST BEAUCOUP PLUS COMPLIQUÉE.

AIDEZ-NOUS À VAINCRE LE SIDA, DONNEZ AU **110** DU SUR **SIDACTION.ORG**

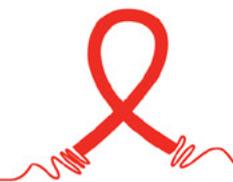
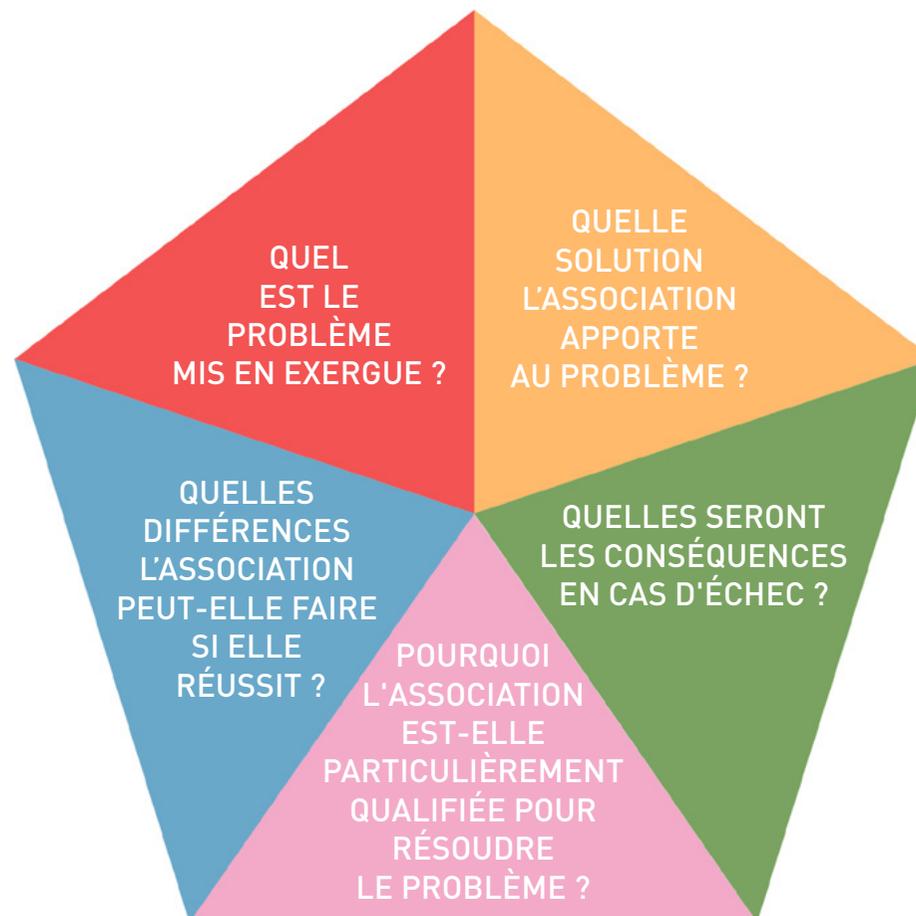
Sidaction

Logos of partner organizations: YFI, LCI, ERSAEE, CANAL 8, arte, M6, W9, 6ter, MCM, Canal+, ERMC, RTL, SFR.



## CHOISIR UN ANGLE

Ce travail de choix et de positionnement d'un argument de collecte doit tenir compte des points suivants :



## ANALYSE ET PLANIFICATION



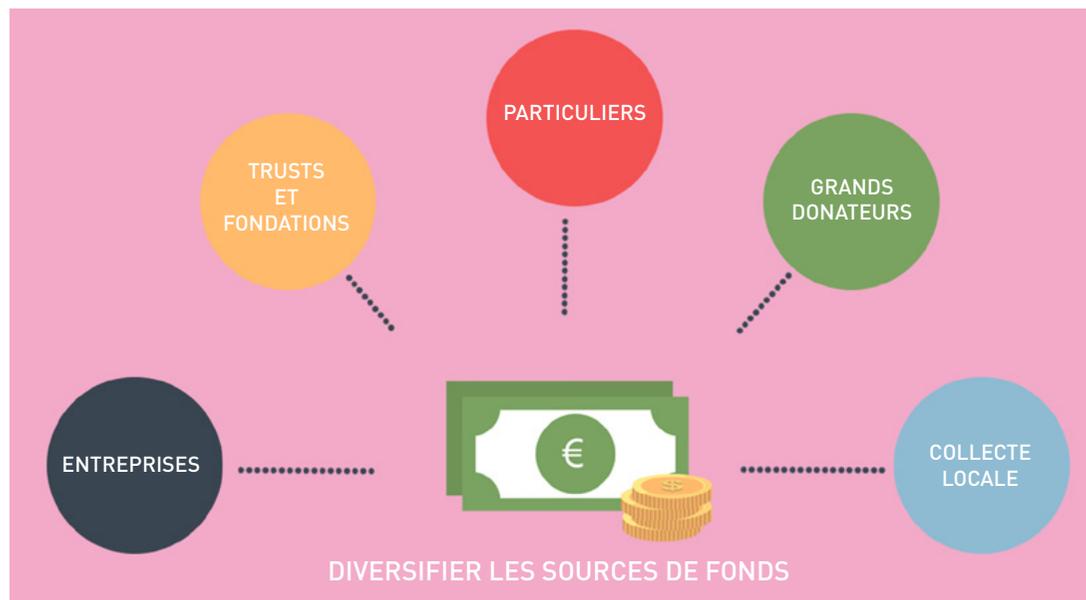
Idéalement, il est conseillé de bâtir un portefeuille mixte, afin de ne pas dépendre d'une seule source de fonds. On entend par "source" les potentielles cibles de prospection de donateurs (entreprises, grands donateurs, particuliers, collecte locale, etc.). Ces sources possèdent leurs propres caractéristiques, exigent plusieurs niveaux de ressources pour les exploiter, et répondent à des calendriers différents pour offrir un résultat.

Les trusts et les fondations, par exemple, sont plutôt adaptés aux associations nouvelles, à la recherche de subventions venant d'organismes qui existent spécifiquement pour les financer.

Quant aux entreprises, elles contribuent de différentes manières, mais elles nécessitent des ressources humaines afin de gérer les relations de façon proactive et de créer des situations gagnant-gagnant.

En ce qui concerne les particuliers, il faut espérer de grandes comme de petites contributions personnelles, ponctuelles et régulières. Enfin, il est important de savoir qu'au niveau local, dans chaque communauté, il y a un large éventail d'organisations - comme les églises, les écoles ou les groupes - qui peuvent récolter des fonds et amasser de l'argent, parfois pour l'association, parfois aux côtés de l'association.

En définitive, la phase d'analyse et de planification est primordiale dans le processus. Elle permet d'inventorier tout le potentiel de collecte que détient l'association, afin de le hiérarchiser et d'en déterminer les priorités.



## STRUCTURER SA COLLECTE



Une fois que vous avez déterminé, dans l'étape d'analyse et de planification, quelles sources il convient d'approcher, il est maintenant possible de structurer votre collecte de fonds.

La structuration de la collecte permet d'organiser la démarche de façon opérationnelle.

Lors de cette étape, il s'agit de déterminer et d'organiser les ressources (financières et humaines) prévues pour assurer la mise en œuvre et le suivi de la collecte.

Vous pouvez choisir de créer un comité de collecte de fonds bénévole, d'employer une personne spécifiquement chargée de la collecte de fonds ou de sous-traiter à un consultant ou une agence extérieure. Si vous envisagez de recueillir des fonds sur le long terme, il est essentiel de commencer à construire votre capacité de financement le plus tôt possible.

### ORGANISER LES RESSOURCES FINANCIÈRES ET HUMAINES



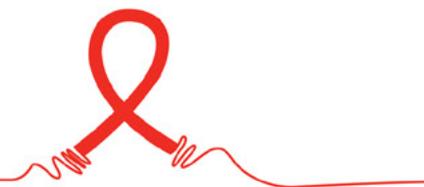
*Créer un comité de collecte de fonds  
bénévole*



*Employer une personne spécifiquement  
chargée de collecte de fonds*



*Sous-traiter à un consultant  
ou à une agence extérieure*



# RECHERCHE



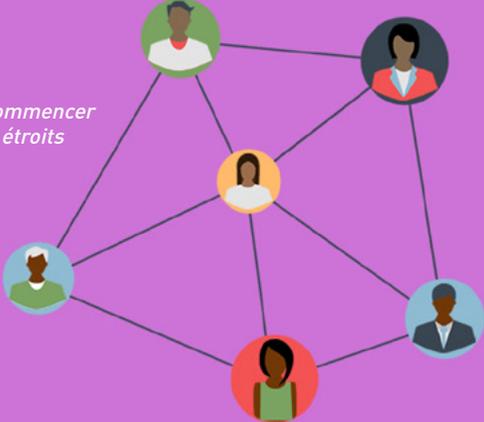
Cette étape de recherche approfondit le travail réalisé lors de l'analyse du potentiel en phase 2. Elle permet d'identifier les bailleurs de fonds spécifiques qu'il faut prévoir de cibler. Il s'agit déjà d'une phase de test et de prospection, mais pour des cibles à forte valeur ajoutée. La clé ici est de trouver des gens et des organisations qui auront les raisons et la capacité de donner au niveau de soutien dont vous avez immédiatement besoin.

Il est également capital d'établir comment atteindre chaque donateur. Il est plus facile de commencer avec des contacts proches : identifier si votre réseau, notamment de décideurs et d'influenceurs, peut vous aider à atteindre les donateurs potentiels par la cartographie de leurs connexions.

RECHERCHER ET CIBLER



*Ciblez des gens et des organisations qui auront les raisons et la capacité de donner au niveau de soutien dont vous avez immédiatement besoin*



*Il est plus facile de commencer avec des contacts étroits*

*Identifier dans votre réseau qui peut vous aider à atteindre les donateurs potentiels*

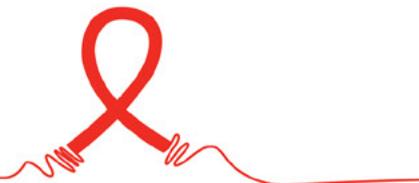


# CRÉER UNE PROPOSITION



Il est important de faire ajuster et correspondre vos besoins aux intérêts des donateurs, c'est l'adéquation cible et proposition. Si vous décidez, par exemple, d'approcher les individus de votre communauté locale, il faudra expliquer à quoi leur don va servir et quelle différence il peut faire.

De la même façon, pour approcher un grand donateur ou une entreprise, il sera pertinent de comprendre quel est l'intérêt exact de ces derniers à vous soutenir. Pour une entreprise, la contrepartie peut être un retour pour sa communication sociétale, l'occasion de fédérer ses collaborateurs ou de partager des valeurs communes.



# DEMANDER DE L'ARGENT



La collecte de fonds ne fonctionne que si vous savez réellement demander de l'aide. Il faut garder à l'esprit la maxime "qui ne demande rien n'a rien". Une collecte nécessite une préparation minutieuse : plus adaptée elle est, plus grandes sont ses chances de succès.

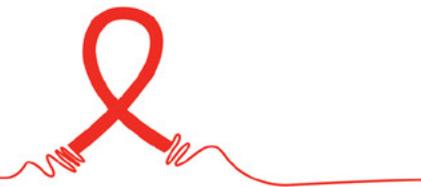
La phase opérationnelle de collecte requiert une adaptation des moyens aux cibles.

**LES FONDATIONS**  
*Les fondations exigent généralement une proposition écrite accompagnée d'une présentation liminaire à soutenir lors des rendez-vous en face à face.*

**LES ENTREPRISES**  
*Les entreprises peuvent vous imposer des contraintes liées à leurs agendas et leurs stratégies RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises).*

**LES PARTICULIERS**  
*Pour les particuliers, il est possible d'opérer de différentes façons : organisations d'événements, visites en face à face, web, financement participatif (crowdfunding), publipostages, etc.*

Il est également tout à fait recommandé d'organiser une démarche qui mixte soutien d'une entreprise et collecte auprès de particuliers.



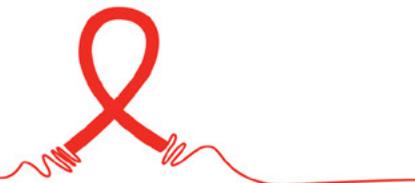
## CONSTRUIRE DES RELATIONS SUR LE LONG TERME



Entretenir une relation continue avec ses donateurs est possible et indispensable afin de les fidéliser à l'association et de leur donner envie de s'impliquer davantage pour la cause. Cela implique de les remercier et de continuer à les solliciter pour soutenir l'organisation. La base de la relation est le contrat de confiance qui s'établit entre l'association et le donateur. Il passe forcément par le retour qui est fait à ce dernier sur la concrétisation de son don, et surtout sur la différence qu'a pu générer sa contribution.

Pour les entreprises et les fondations, des visites sur le terrain, ainsi que des rapports et des bilans étayés par des visuels et des vidéos peuvent être proposés. Pour un particulier, une lettre, un email, un journal ou encore des événements spéciaux sont utilisés pour lui apporter la preuve et les résultats des actions menées. Ces moyens de communication peuvent mettre en relief des témoignages de bénéficiaires et de personnes ressources importantes (soignants, chefs de communauté, autorités diverses, influenceurs, etc.)

À long terme, la relation donateur passe, avant tout, par une bonne connaissance des publics. Pour un suivi rigoureux, il faut donc mettre en place un fichier donateurs qui retrace les informations les plus importantes : informations nominatives, adresses et provenances géographiques, montants, fréquences et historiques de don, lieux et moments pour les contacter, mais aussi toutes les informations liées à la cause soutenue et aux circonstances du don.



# MESURER LES RÉSULTATS



La mesure des résultats d'une opération de collecte doit servir à évaluer les éléments de la planification de la stratégie de collecte.

À l'aide d'indicateurs fiables, il est possible de rendre compte du succès, ou de l'échec, des opérations. De cette façon, on peut capitaliser sur les expériences menées. Pour une campagne de sollicitation, on notera par exemple le taux de réponse, qui établit le rapport entre le nombre de courriers envoyés et le nombre de réponses reçues. De la même façon, le taux de conversion est le résultat du rapport entre le nombre de personnes touchées par la campagne et le nombre de donateurs effectifs enregistrés par source de sollicitation.

Les résultats sont également mesurés en fonction de la progression des dons par rapport aux investissements, à l'augmentation du chiffre d'affaire, au don moyen et au montant global collecté d'une année sur l'autre. Tout ceci reste possible.

## 4 POINTS CLÉS À RETENIR



## OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Comprendre les étapes fondamentales pour réaliser une stratégie de collecte de fonds.

1

## OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les participants seront capables de connaître, comprendre et réaliser les étapes d'élaboration d'une stratégie de collecte de fonds.

2

## PROBLÉMATIQUE



Quelles sont les sept étapes d'une stratégie de fundraising ?  
Comment identifier des cibles et comment les toucher ?  
Quels peuvent être les résultats attendus et comment les mesurer ?  
Comment maintenir une relation à long terme avec les donateurs ?

3

## RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



Définir sa stratégie de collecte de fonds n'est pas une démarche spontanée. Il s'agit d'une méthodologie à construire, à mettre en place progressivement et qui fait appel à un certain nombre d'actions non exhaustives de marketing et de communication comme convaincre, expliquer, investir, mesurer, émouvoir, chercher des nouveaux donateurs, etc.

4

## SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissance et expérience dans le secteur de la communication / du marketing / de la collecte de fonds.

5

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Exposé interactif.  
Cas pratique.

6

## DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants.

7

## MATÉRIEL NÉCESSAIRE



1 ordinateur.  
1 vidéo-projecteur.  
1 paper board + feutres.  
Feuilles A4.  
Stylos.

8

## À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9



1H15



Exposé interactif

1

1H



1 heure de préparation  
Cas pratique / groupe :  
écrire la stratégie de collecte de fonds de votre association

2

45 MN



Restitution et débats  
(10 minutes de restitution par groupe  
et échange avec les autres participants)

3

DE DÉCOUVRIR DES CONCEPTS  
ET DES PRINCIPES

DE METTRE SES SAVOIRS  
EN PRATIQUE

DE PRENDRE CONSCIENCE  
DE SES ACQUIS TOUT AU LONG  
DE LA FORMATION

DE VALIDER DES  
COMPÉTENCES

Le stagiaire est confronté à une situation proche de son vécu : c'est motivant, facilitant et impliquant. Les échanges sont nombreux. Les stagiaires sont sollicités pour "faire" et "agir".

## LANCEMENT DES CONSIGNES

CRÉER UN CLIMAT DE CONFIANCE

EXPLIQUER LE "POURQUOI" DE L'ÉTUDE DE CAS OU DE L'EXERCICE PROPOSÉ

DONNEZ DES CONSIGNES CONCRÈTES, AINSI QU'UN TEMPS PRÉCIS POUR LA PRÉPARATION ET LA RESTITUTION\*

\*Remettez un document écrit ou notez ces mesures au tableau.

ASSUREZ-VOUS DE LA COMPRÉHENSION AVANT DE LAISSER LES PARTICIPANTS TRAVAILLER DE FAÇON AUTONOME

FAVORISEZ LES TRAVAUX EN GROUPES OU EN BINÔMES, OU EXPLIQUER BIEN POURQUOI LE TRAVAIL DOIT SE FAIRE INDIVIDUELLEMENT



# CONSEILS

MÊMES CONSIGNES QUE POUR LES TRAVAUX EN SOUS-GROUPES

NE LAISSEZ PAS LES STAGIAIRES EN SITUATION DE BLOCAGE, RESTEZ EN APPUI POUR LES AIDER

LES ÉCHANGES SONT ORGANISÉS PAR LE FORMATEUR MAIS CE SONT LES PARTICIPANTS QUI RESTITUENT

METTEZ EN ÉVIDENCE LE TRAVAIL RÉALISÉ ET LES RÉUSSITES

REPÉREZ LES POINTS DE BLOCAGE OU LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ET FAITES-LES LEVER PAR LE GROUPE PLUTÔT QUE PAR VOUS-MÊME

REPRENEZ LA MAIN SI BESOIN POUR DÉGAGER DES SYNTHÈSES, DES ENSEIGNEMENTS, DES SOLUTIONS



## LES PIÈGES À ÉVITER

NE PLUS CONTRÔLER LE TEMPS  
(attention, les études de cas sont chronophages)

NE PAS RESPECTER LES RÈGLES ET LES CONSIGNES  
DONNÉES AU GROUPE

CONCLURE UNE ÉTUDE DE CAS OU UN EXERCICE  
SANS FAIRE LA SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS  
À EN RETIRER

NE PAS INTÉGRER LES APPORTS DES STAGIAIRES  
DANS VOTRE SYNTHÈSE

