

GUIDE 7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER
SES CIBLES EN AFRIQUE



ÉDITEUR : SIDACTION

COORDINATION DE PROJET : Clémentine Lacroix / Sidaction

RÉDACTION ET RELECTURE : Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

CONCEPTION DU MODULE : Philippe Doazan

COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME : Polnor & Co - 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



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
AINSI QUE SUR www.platforme-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 (CFFOP) 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

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



FORMATEURS

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

Contact : apierre@chainedelespoir.org

AURÉLIE VIGNON : Responsable des financements privés, Asmae.

Contact : aurelie.vignon.fr@gmail.com

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

Contact : carole@polnorandco.com

CATHERINE SILVA : Chargée de communication, Vaincre Alzheimer.

Contact : c.silva@maladiealzheimer.fr

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

Contact : c.sudres@causesandco.com

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

Contact : 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

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

Contact : 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

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



INTRODUCTION

Solliciter un donateur et réussir à le convaincre sont loin d'être une sinécure. Cela nécessite en amont une bonne préparation, tant intellectuelle que matérielle. La réussite de votre sollicitation dépendra surtout de votre capacité à proposer un discours efficace qui présente un bon équilibre entre vos objectifs finaux et l'intérêt potentiel du futur donateur.

La construction du discours dépend donc de la connaissance que vous avez de votre cible, de ses capacités de dons, de ses centres d'intérêt et de ses valeurs.



LE CIBLAGE DES DONATEURS

Contrairement aux idées reçues, – et parfois fondées du reste, au regard de la situation socio-économique –, l'Afrique renferme un potentiel assez intéressant de donateurs. Le défi des associations est de pouvoir les identifier.



D'ABORD, J'IDENTIFIE MES CIBLES

Il existe deux grandes catégories de cibles :

- les cibles de collecte : les personnes pressenties pour donner (les prospects) ou celles qui donnent déjà (les donateurs),
- les alliés : c'est-à-dire les personnes capables de vous aider à atteindre et/ou convaincre les cibles de collecte.

On peut les regrouper en cinq sous-catégories possibles, comme l'indique le tableau ci-dessous.

| CATÉGORIES | COMPOSANTE | CIBLES DE COLLECTE | ALLIÉS / PRESCRIPTEURS |
|-----------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| INDIVIDUS | JOURNALISTE | | X |
| | ARTISTE | X | X |
| | SPORTIF DE HAUT NIVEAU | X | X |
| | HÉRITIER | X | |
| | GRANDE FORTUNE | X | |
| | CHEF TRADITIONNEL | | X |
| | CHEF RELIGIEUX | | X |
| | ÉLU | X | X |
| | LEADER D'OPINION | X | X |
| | AUTRE PARTICULIER | X | |
| FONDATIONS | | X | |
| ENTREPRISES | | X | |
| COLLECTIVITÉS TERRITORIALES | | X | X |
| AUTRES ORGANISMES | | X | X |



LE CIBLAGE DES DONATEURS



ENSUITE, JE LES RETROUVE

Trois approches pour retrouver les cibles :

| TYPES D'APPROCHES | SOURCES | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS / RISQUES |
|-------------------|---|--|--|
| PROXIMITÉ | Les réseaux de l'association Les amis Les anciens donateurs Les alliés traditionnels | Moins coûteuse Plus sûre Cibles bien connues Bien connue des cibles | Palette moins large (surtout pour les jeunes associations) |
| VEILLE | Médias Appels à projets Internet Qualification de prospects | Palette plus large Facilite le profilage des cibles | Plus coûteuse |
| EXTERNE | Annuaire Événements Campagnes Prospections spontanées | Permet de toucher directement de nouvelles personnes | |

Il faut privilégier l'approche de proximité.



DÉFINITION DE "PARTENARIAT"



PUIS, JE FAIS LE TRI : LA SEGMENTATION

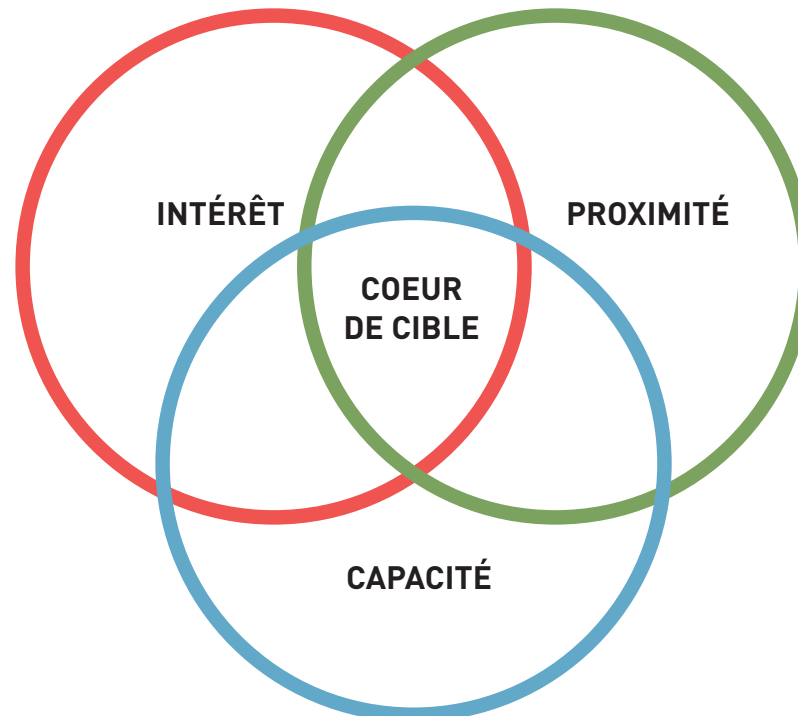
Le ciblage débouche sur la constitution d'une base de données brute qu'il convient d'affiner.

C'est la segmentation.

La segmentation désigne donc le processus par lequel les éléments de la base de données vont être rangés selon des critères bien déterminés. Dans le cas de la collecte de fonds, on en retient généralement trois segments, qui valent aussi bien pour les donateurs que pour les alliés. Il s'agit de :

- la proximité de la cible,
- son intérêt pour la cause,
- sa capacité à donner.

Le croisement de ces trois groupes de cibles permet de déterminer le cœur de cible, c'est-à-dire le groupe de cibles susceptibles de vous procurer les meilleurs résultats et sur lequel vous allez donc concentrer l'essentiel de vos efforts.



DÉFINITION DE "PARTENARIAT"



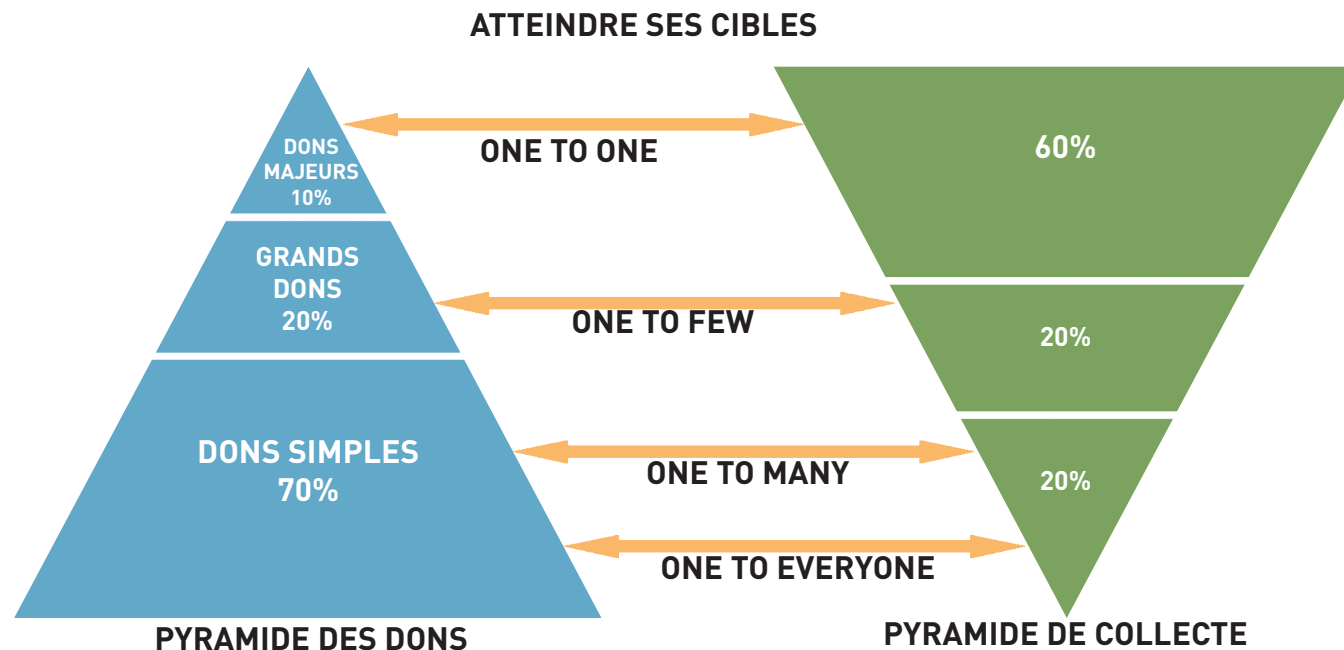
ENFIN, J'ESSAIE DE LES TOUCHER

En fonction de la capacité de don, il faut noter qu'il existe globalement trois types de donateurs.

- Les **grands donateurs** représentent généralement 10 % du total des donateurs, mais leurs contributions peuvent couvrir 60 % des dons.
- Les **donateurs moyens** représentent 20 % du total des donateurs et leurs contributions peuvent couvrir 20 % du total des dons.
- Les **petits donateurs** représentent 70 % du total des donateurs, alors que leurs dons ne couvrent, en général, que 20 % du total des dons.

Il existe de nombreuses techniques pour approcher des cibles en vue d'une collecte de fonds. Elles se répartissent en quatre grandes catégories.

- Le **"One to one"** ou l'approche individualisée : elle s'applique aux grands donateurs. On élabore, ici, un discours particulier pour chacun des éléments de cette catégorie de cible.
- Le **"One to few"** ou l'approche par petits groupes. Elle s'adresse aux donateurs moyens, le même discours peut être adapté à tous les éléments de chaque petit groupe.
- Le **"One to many"** ou l'approche de masse. Elle s'adapte aux donateurs plus simples.
- Le **"One to everyone"** ou l'approche qui s'adapte aux donateurs beaucoup plus modestes.

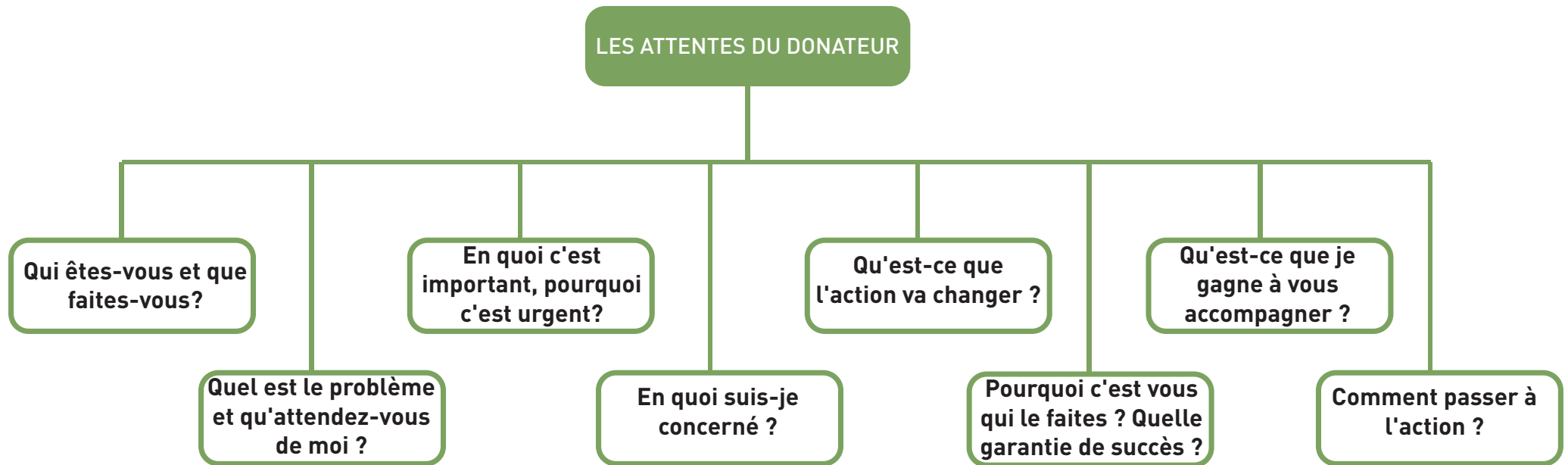


LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR



DÉFINIR LA BASE DE SON DISCOURS

Définir la base de son discours, c'est répondre à une question centrale : "quelles sont les attentes du donateur ?".



Il s'agit donc de trouver des réponses pertinentes à cette série de questions.



LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR

| ATTENTE DU DONATEUR | PROBLÉMATIQUE | PENSEZ-Y |
|--|---|--|
| QUI ÊTES-VOUS ET QUE FAITES-VOUS ? | PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION | Dates, chiffres clés, composition de l'équipe, type de gouvernance, etc. |
| QUEL EST LE PROBLÈME ? | PROBLÈME À RÉSOUDRE | La problématique, les enjeux, votre constat. Des faits, des chiffres, des informations sur les populations concernées. |
| POURQUOI C'EST IMPORTANT / URGENT ? | AMPLEUR DU PROBLÈME À RÉSOUDRE | Ce qui arriverait si l'on ne faisait rien : conséquences du problème à court, moyen et long termes. |
| EN QUOI CELA ME CONCERNE-T-IL ? | PROXIMITÉ DU PROSPECT AVEC LE PROBLÈME | Les liens du prospect avec le problème ou la population concernée : Est-il une cause directe ou indirecte du problème ? Vit-il dans le milieu concerné, y a-t-il vécu ou en est-il originaire ? Quelles sont sa mission et ses valeurs, etc. ? |
| QU'EST-CE QUE MON ACTION VA CHANGER ? | IMPACT DE VOTRE INTERVENTION | Résultats chiffrés attendus. |
| POURQUOI C'EST VOUS QUI LE FAITES ? | VOTRE ORGANISATION AU COEUR DE LA PROBLÉMATIQUE | Votre mission : Les objectifs de votre organisation. |
| QU'EST-CE QUI ME GARANTIT QUE VOUS ALLEZ RÉUSSIR ? | | Vos valeurs : Comment agissez-vous, en quoi croyez-vous ? |
| | | Votre vision : Votre rêve, votre idéal, la façon dont vous imaginez le monde. |
| | | Votre positionnement, vos spécificités : Ce qui vous distingue des autres organisations. |
| | | Votre légitimité : Votre histoire, votre savoir-faire, vos compétences, vos ressources, vos principaux résultats passés, des images, des témoignages, etc. |



LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR

| ATTENTE DU DONATEUR | PROBLÉMATIQUE | PENSEZ-Y |
|---|---|---|
| QUE VOULEZ-VOUS FAIRE ? | PRÉSENTER SON PROJET (en quelques lignes) | Le titre. |
| | | Vos objectifs : Vos ambitions à moyen terme (3 à 5 ans). |
| | | Les bénéficiaires. |
| | | Impacts : Quantitatifs et qualitatifs. |
| | | Votre stratégie : Les actions à mettre en œuvre pour réaliser vos ambitions. Pensez à les hiérarchiser. Qui va faire quoi ? |
| | Le coût : Évaluez vos besoins de façon précise. | |
| QU'EST-CE QUE JE GAGNE À VOUS ACCOMPAGNER ? | L'INTÉRÊT DU DONATEUR | Les valeurs du donateur, les bénéfices en termes de notoriété et/ou de sympathie, les bénéfices économiques directs ou indirects, etc. |
| COMMENT PASSER À L'ACTION ? | VOTRE BUSINESS MODEL | Mécénat, don, sponsoring, achat de prestations ou de produits, partenariat, co-construction, RSE, entrepreneuriat social, ingénierie sociale, venture philanthropie, fonds d'investissement sociaux, etc. |



LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR



LE PRÉ-TEST

Quelle que soit la pertinence de la réflexion sur le discours, il est très risqué de le déployer sans l'avoir testé. Le test qui permet de mesurer l'efficacité du discours se fera en externe, auprès des cibles visées. C'est également la première étape d'une stratégie d'approche de grands donateurs.

Le test pourra prendre diverses formes selon le niveau d'intérêt des cibles (entretiens individuels en face à face, entretiens individuels par téléphone, réunions en petits groupes, interrogations de la proximité directe, etc.).

Il permet d'identifier les faiblesses du discours construit et d'opérer les réajustements qui s'imposent.

Les tests du discours varient en fonction de la catégorie de la cible.

| TYPES DE CIBLES | MOYENS DE TEST |
|------------------|--|
| GRANDS DONATEURS | Entretiens individuels en face à face |
| MOYENS DONATEURS | Focus groupes (clubs services, réseaux, etc.) Entretiens téléphoniques |
| PETITS DONATEURS | Porte-à-porte, emailing, sondages Vos amis, vos collègues, les membres de votre famille |



LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR



DU DISCOURS AU MESSAGE : LA DÉCLINAISON

Si la base du discours est unique, le storytelling, lui, varie en fonction des cibles, mais aussi en fonction des supports de communication.

Avant d'y aller, réfléchissez !

Qui est ma cible ? Que fait-elle ? Où vit-elle ? À quoi est-elle sensible ? Quelles sont ses motivations ?

Combien de temps a-t-elle à me consacrer ? Où va-t-elle me recevoir (bureau, salon, restaurant, apéro, etc.) ?

Grâce à qui puis-je entrer facilement en contact avec elle ? Quel est le lien de cette personne avec elle ?

Qu'est-ce qui peut l'intéresser dans le projet ?

A-t-elle déjà donné une fois ? Pourquoi donnerait-elle, ou non ?

La cible nous connaît-elle déjà ? Par quelle occasion ? Qu'avons-nous fait ensemble ?

Avant d'y aller, équipez-vous !

Adaptez vos messages à vos supports.

Les images et les infographies parlent souvent mieux que les mots.

Préparez des PowerPoint de présentation, des brochures, des flyers.

Pensez à des slogans.



LA CONSTRUCTION DU DISCOURS DONATEUR



ACTUALISATION DU DISCOURS

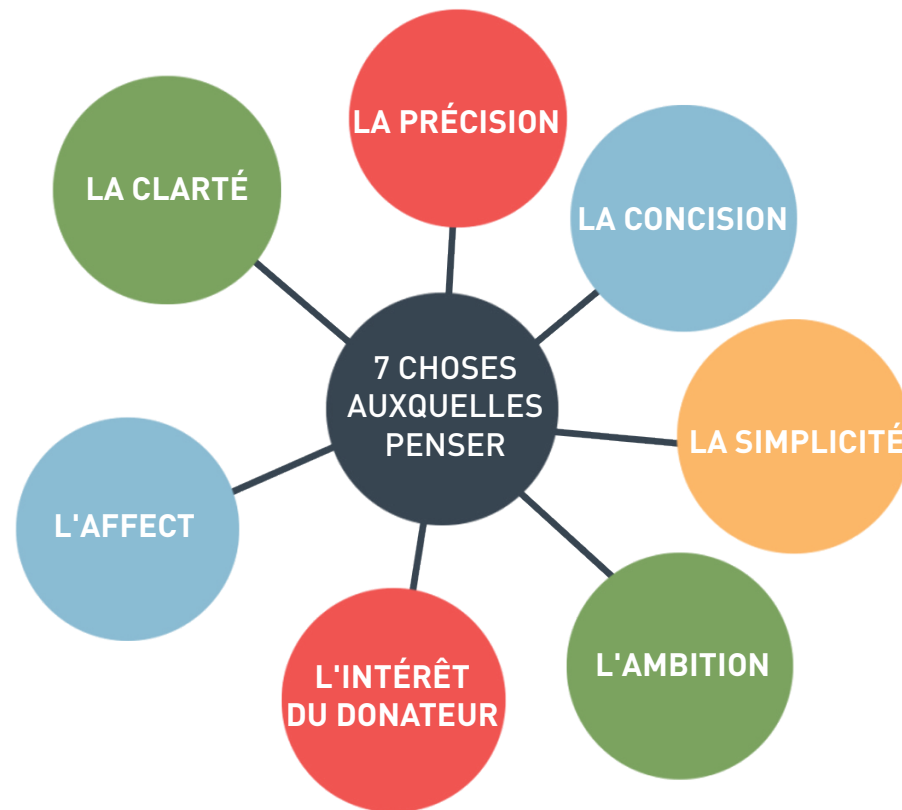
Bien que le discours ait été testé avant le déploiement de la stratégie, il va continuer à s'enrichir au fil des entretiens (grâce aux questions les plus fréquemment posées, aux arguments les plus convaincants, aux questions pièges, etc.) et de la veille que fera le fundraiser sur ses cibles prioritaires.



CONCLUSION

Le fundraiser devra constamment penser à sept choses.

- **La clarté et la précision** : éviter de tourner autour du pot.
- **La concision** : éviter de faire de trop longs développements.
- **La simplicité** : il est important de rassurer, mais ce n'est pas votre érudition qui convaincra votre interlocuteur.
- **L'ambition** : donner du sens à l'avenir.
- **L'intérêt du donateur** : celui-ci ne vous suivra que s'il y trouve un intérêt, quelle qu'en soit la forme.
- **L'affect** : votre interlocuteur est un être humain qui a ses sensibilités, trouvez-les et exploitez-les sans démesure.



OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Construire un discours donateur efficace.
Construire une stratégie opérationnelle d'identification de ses cibles "grands comptes" (entreprises, fondations, philanthropes).

1

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les étudiants seront capables de :

- connaître et rédiger les points et arguments clés d'un discours donateur,
- présenter efficacement leurs projets,
- construire une stratégie adaptée à leur contexte d'approche des décideurs entreprises et fondations, ainsi que de grands donateurs (philanthropes).

2

PROBLÉMATIQUE



Quels sont les sept piliers d'un discours donateur ?
Comment les intégrer dans une base de discours donateur ?
Comment les décliner selon les types de supports et les types de cibles ?
Comment identifier et segmenter des grands donateurs potentiels ?
Comment les approcher ?

3

RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



Cette session revient sur la partie antérieure aux entretiens avec les donateurs potentiels (entreprises, fondations, grands donateurs, institutions). Il s'agit de construire un discours efficace en répondant aux 8 grandes attentes d'un donateur. Le discours repose sur 4 phases, détaillées dans ce guide. Une fois qu'il est défini, la prospection peut commencer. Elle s'articule autour de 3 phases : identifier les cibles, segmenter les cibles prioritaires et établir sa stratégie d'approche, selon ses objectifs et ses moyens.

4

SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissance du monde de l'entreprise, des fondations, des philanthropes et du monde associatif.
Parcours fundraising, marketing et commercial.
Facilité d'expression orale et bonne pédagogie.

5

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Méthode Exposé interactif.
Cours théorique.
Jeu de questions/réponses.
Construction personnalisée du discours et de la stratégie.
Découverte.

6

DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants (support pédagogique en PDF).

7

MATÉRIEL NÉCESSAIRE



Ordinateur.
Vidéoprojecteur.
Paperboard et feutres.
Un bloc-notes et des stylos pour chaque participant.

8

À PRÉPARER À L'AVANCE



Préparer la composition des groupes par association.

9



1

30 MN

Introduction : contexte et objectifs.
Expérimentation du concept de phrase ascenseur.

2

1H30

Construction et déclinaison du discours donateur.

3

1H30

Stratégie d'identification et d'approche des cibles "grands donateurs" (entreprises, fondations, philanthropes).

4

30 MN

Conclusions et grands enseignements de la formation.