

Etapes	Date		Horaire		Contenu	Intervenants	Contenu de la formation	Objectifs pédagogiques
jour 1	03-oct	après midi	14.30	15.00	Introduction	Anne Claire Pache / Yaele Aferiat		
			15.00	15.30	Commentaire sur le plan de formation	Jérôme Schatzman / Yaele Aferiat		
			15.30	17.30	Présentation orale des projets retenus et	Jérôme Schatzman / Yaele Aferiat		
			18.00	19.00	Témoignage sur le déroulement de la	Christine Quentin / Jerome Deana		
			20.00		Diner d'intégration	Association des certifiés		
jour 2	04-oct	matin	9.00	13.00	Stratégie Générale et stratégie de fundraising	Philippe Doazan	Immersion dynamique dans la problématique (animation active) Présentation des fondements et des stratégies (cours magistral) Auto analyse et recommandations (outils d'auto évaluation) Conseils pratiques et esprit du fundraising (cours magistral)	Avoir une vue complète sur l'ensemble des techniques de fundraising Connaître les fondements stratégiques d'un projet associatif et du fundraising. Porter un premier regard opérationnel (audit + recommandation) individualisé sur sa propre organisation.
		après midi	14.30	18.45	Cadre légal et fiscal du Fundraising	Catherine Vialle - Ernst and Young Sandrine Marion	1. Grands principes juridiques et fiscaux liés à la collecte de fond et développement des ressources (Les aspects juridiques liés aux campagnes d'appel à la générosité, aux différents types de libéralités (don manuel, legs et donations, à certaines activités) Les aspects fiscaux liés au régime fiscal propre de l'organisme, aux avantages dont peuvent bénéficier les donateurs au régime particulier des « dons transnationaux » 2. Identification des risques liés à ces opérations, contraintes et solutions à mettre en oeuvre 3. Formes juridiques susceptibles de porter le opérations de levée de fonds et régimes fiscaux	. Maitriser les grands principes juridiques et fiscaux liés à la recherche de fonds et appréhender les contraintes et les risques pouvant en découler. . Connaître les grands principes des régimes du mécénat et sponsoring, ainsi que les questions essentielles à se poser dans le cadre d'échanges avec des donateurs personnes physiques. . Etre capable d'intégrer les caractéristiques essentielles des structures juridiques pouvant être utilisées pour développer les ressources
jour 3	05-oct	matin	9.00	13.00	Stratégie Générale et stratégie de fundraising	Philippe Doazan	idem (suite) des contenus du 04-10 matin	idem objectifs du 04-10 matin
		après midi	14.30	18.45	Créativité et fundraising		Immersion dynamique dans la problématique (animation active) Présentation des diifférentes techniques de créativité (cours magistral) Application concrète des principes de créativités au fundraising (échanges participatifs et cours magistral)	Mettre les étudiants en posture de créativité et d'innovation. Présenter un aperçu de l'ensemble des techniques dans l'univers de la créativité. Ouvrir les pistes de réflexion sur l'application des techniques sur le champ du fundraising.
jour 4	06-oct	matin	9.00	13.00	Stratégie de marque et fundraising	Simon Nyeck	Ce module permettra d'appréhender les items et déterminants d'une marque et de déterminer ce qui constitue les acteurs clés du succès d'une stratégie de marque.	Donner aux participants les éléments clés d'une réflexion stratégique sur la marque
		après midi	14.30	18.45	Cas stratégique	Anne Claire Pache		
jour 5	17-oct	matin	9.00	13.00	La collecte grand public et étude de cas	Eric Dutertre	4 temps : •1/Point sur les fondamentaux de la collecte de fonds grand public : cibles et publics, discours, moteurs du dons,... •2/ Lien entre la stratégie des OSBL et la stratégie de collecte de fonds - Technique pour sélectionner les meilleurs canaux et disciplines de collecte de fonds en fonction du type de cause/organisation. •3/ Panorama des différentes disciplines de collecte de fonds grand public (avantage / inconvénients / principes / économie) •4/ Travail de groupes autour d'études de cas pour application : 3 modèles d'OSBL étudiés (exposés et échanges participatifs)	Faire le lien entre la stratégie Générale et la stratégie de fundraising orientée grand-public. Disposer d'un large aperçu sur une quinzaine de disciplines de collecte de fonds grand public. Être en capacité de sélectionner les disciplines et canaux de collecte les plus légitimes en fonction d'une problématique de développement donnée.
		après midi	14.30	18.45				

Etapes	Date		Horaire		Contenu	Intervenants	Contenu de la formation	Objectifs pédagogiques
jour 6	18-oct	matin	9.00	13.00	Collecte legs	François Rubio	Situé les legs dans le cadre d'une politique de ressources financières d'une association ou fondation. Cadre légal, données statistiques générales. Les déterminants du legs. Mise en place d'une politique de développement des legs : un choix politique. Partager en interne la politique de développement des legs. Sensibiliser les donateurs et non donateurs à cette possibilité d'aider l'association ou la fondation. Les différents instruments marketing. Les différentes voies de communication. Construire un budget de développement des legs. L'outil statistique comme instrument de pilotage de la politique de développement des legs. La gestion administrative du legs comme instrument de communication. La relation avec les notaires et autres « prescripteurs ». La relation avec le testateur potentiel ou déclaré. La fidélisation. Le testateur un donateur comme un autre.	Apprendre à maîtriser une politique de développement des legs par l'analyse de la situation et des potentialités de développement des legs eu égard à la nature de la cause défendue par l'association ou la fondation. Apprendre à maîtriser les différents instruments de développement des legs en fonction des objectifs : fichier donateur, relation donateurs et testateurs potentiels, création d'instruments de communication spécifiques et utilisation des supports existants, relation notaires, documentation, outils statistiques...
		après midi	14.30	18.45	E fundraising	Frédéric Fournier	• Contexte et Chiffres clés de l'internet en France / Définitions du Fundraising Online / Principes de base de la collecte online / Fondamentaux pour bâtir une stratégie de e-fundraising / L'incidence des réseaux sociaux	Donner aux participants les bases d'une stratégie de e-fundraising et leur permettre d'appréhender la collecte de fonds online au travers de cas pratiques
jour 7	21-nov	matin	9.00	12.15	Entreprises, Mécénat, Fondation d'entreprise, RSE et fundraising et étude de cas	Jérôme Auriac	1. Les nouveaux enjeux de la relation entre entreprises et ONG : - Un monde en mutation : ce que la nouvelle donne écologique et sociétale change pour les entreprises et les ONG - Une influence grandissante des ONG sur les entreprises : impacts potentiels, risques, opportunités, enjeux stratégiques... 2. Du mécénat à la co-création : une large palette de relations - Dépasser la logique de mécénat pour une meilleure diversification des ressources - De nouvelles formes de dialogues et de collaborations croisées (co-création, social business...) - Quels apports, bénéfiques et quelles difficultés à surmonter : évolution des pratiques, expertises, compétences, connaissance du terrain... - Identifier le type de relation le plus adapté à son organisation et construire une stratégie d'approche des entreprises structurée 3. Comment piloter une stratégie de diversification de ressources efficace - Les différentes étapes clés de la démarche : initiation, pilotage, suivi et évaluation - Quelles méthodologies - Passer de la logique d'expérimentation à des relations structurées dans le temps	Comprendre comment et pourquoi les ONG sont devenus des acteurs incontournables pour l'entreprise et maîtriser les arguments de cette évolution pour la construction d'une approche structurée des entreprises - Identifier les risques et opportunités à construire des relations avec les entreprises - Connaître les types de collaboration avec les entreprises et identifier les plus pertinents pour son organisation - Construire une stratégie d'approche des entreprises et établir les bases d'une relation durable avec les entreprises - Comprendre comment initier piloter et mesurer une stratégie de partenariat avec des entreprises
		après midi	14.00	17.15				
			17.30	19.00				
jour 8	22-nov	matin	9.00	13.00	Base de données et CRM	Arnaud de Bruyn	- La base de données au cœur de la relation donateurs - L'adresse au cœur de la base de données - Le rôle du responsable collecte grand public - Le ciblage des donateurs : Pourquoi? Comment? Quel(s) objectif(s)? - Le rôle de la segmentation - Segmentation : Les différentes approches - Segmentation prédictive et scoring - Utilisation de la segmentation à des fins de contrôle	Comprendre le rôle de la base de données comme outil stratégique de collecte, avec un focus sur la collecte par marketing direct, et les enjeux à la fois opérationnels et stratégiques qui y sont liés.
		après midi	14.30	18.45				

Etapes	Date		Horaire		Contenu	Intervenants	Contenu de la formation	Objectifs pédagogiques
jour 9	23-nov	matin	9.00	13.00	Collecte Grand Donateurs	Marie Stéphane Maradeix	<p>1/ Grands donateurs et nouveaux philanthropes : caractéristiques d'un grand don ; motivations du donateur ; caractéristiques et attentes des nouveaux philanthropes ;</p> <p>2/ Stratégie GD et fundraising : les différentes approches de la collecte de fonds ; place des GD dans une stratégie de fundraising ; les ingrédients d'une stratégie GD réussie ;</p> <p>3/ Le Cycle du GD en 7 étapes : le cycle du GD ; où trouver les prospects ; l'approche par cercle ; la recherche d'information ; l'évaluation des prospects et la méthode du LIC ; planification et "prospects moves" ; la sensibilisation (information et implication) ; l'entretien en face à face ;</p> <p>4/ Les 6 étapes de la sollicitation : identification, prise de rendez-vous, préparation, sollicitation, interprétation et gestion de la réponse, finalisation du don ;</p> <p>5/ Fidélisation et reconnaissance : savoir dire merci ; programme et matrice de reconnaissance</p>	<p>Dans le champ de la collecte fonds, l'approche des grands donateurs s'appuie sur de nouvelles méthodes plus individualisées et respectant une démarche stratégique rigoureuse. Cette session aura pour objet de :</p> <p>1/ connaître les caractéristiques des grands donateurs (parfois appelés donateurs stratégiques) ;</p> <p>2/ connaître et planifier la place d'une approche GD dans une stratégie plus globale de fundraising ;</p> <p>3/ connaître la méthodologie de prospection et de sollicitation des GD.</p>
		après midi	14.30	18.45	Cas Association Cap'Cités	Christine Quentin Céline Aimetti	<p>Décomposé en trois temps :</p> <p>1/ Présentation d'un cas concret de fundraising, porté par une personnalité stratégique de la structure concernée (incl. présentation de l'histoire/environnement/VMV/Projets/Swot/Perspectives de l'organisation).</p> <p>2/ Travail en groupe autour de deux problématiques stratégiques de fundraising qui se posent au sein de l'organisation.</p> <p>3/ Restitution des groupes devant le représentant de l'organisation pour feedback et partage de best practices.</p>	<p>Apprehension d'une réalité très concrète des enjeux et implications quotidiennes du fundraising au sein d'une organisation existante. Travail en équipe + restitution en groupe. Réflexion opérationnelle autour de problématiques de fundraising posées dans le cadre du cas. Mise en pratique des acquis théoriques pour feedback concret et immédiat par un professionnel du fundraising.</p>

Etapes	Date		Horaire		Contenu	Intervenants	Contenu de la formation	Objectifs pédagogiques
jour 10	09-janv	matin	9.00	13.00	Cas Management Général	Jean-Marie Destrée	les étudiants travaillent à partir d'une étude de cas. Ils ont en leur possession des éléments bruts à partir desquels ils doivent faire une matrice SWOT et ensuite imaginer des pistes d'action avec des impacts à court, moyen et long terme,	Cette étude de cas permet aux étudiants de faire une synthèse des différents apports du cours (stratégie, MD, Legs, Grands donateurs, segmentation BDD,...°), Leurs préconisations sont confrontées avec les choix faits par l'association étudiée , les résultats de la collecte sont présentés sur une période de 7 ans
		après midi	14.30	16.00				
			16.15	17.30	Débat sur le code de déontologie de l'AFF	Jean-Marie Destrée	Echange sur les bonnes pratiques en termes de déontologie, les codes de conduite existants	Prise de distance et moment réflexif indispensable pour permettre aux étudiants de s'élever au-delà de la rentabilité à tout prix de leurs campagnes
			17.30	19.30	Générosité et Philanthropie en France aujourd'hui	TABLE RONDE	Éléments de contexte général : Positionnement de la France par rapport à l'international, Pourquoi ? Pourquoi ce décalage /retard par rapport à d'autres pays ? Quelles évolutions récentes ? Quels signaux marquent une évolution / un changement de paradigme en matière d'implication de la société civile .Les évolution et tendances de la philanthropie avec peut être des comparaisons internationale. Un zoom sur l'évolution des fondations	Bien appréhender les enjeux du développement des techniques de Fundraising dans leur contexte global ; prise de hauteur et réflexion sur les enjeux du financement de l'intérêt général
jour 11	10-janv	matin	9.00	13.00	Cas "Campagne de développement"	Nathalie Levallois	De la théorie à la pratique, comment préparer et conduire une campagne de développement ou de fundraising. Sont décrites dans la session les conditions essentielles à mettre en place dans l'institution dès le départ, les différentes étapes et les facteurs clés de réussite. La théorie est illustrée par l'exemple de la première campagne de développement menée par l'Institut des Hautes Etudes Scientifiques suivie d'une seconde. Pendant le cours, une attention particulière est apportée à l'argumentaire ou cause for support, à la mobilisation interne notamment de la gouvernance et au changement culturel progressif que provoque une campagne de développement dans une institution. Sont étudiés les processus d'identification des prospects, approche et sollicitation.	Comprendre ce qu'implique une campagne de fundraising pour une institution en termes de ressources humaines, investissements financiers et investissement en temps et énergie. Identifier les conditions essentielles à mettre en place avant de s'embarquer dans une telle aventure. Identifier toutes les étapes et process à établir en interne pour effectuer l'identification des prospects, l'approche et la sollicitation puis assurer une bonne gestion des dons et un programme de reconnaissance adapté. Avec l'exemple de l'IHES, voir comment une campagne internationale basée sur les grands dons se construit. L'IHES étant une structure très particulière, chacun peut tout de même s'inspirer de ce qui a été accompli (petites associations comme écoles de business ou ONG).
		après midi	14.30	16.00				
		après midi	16.15	19.15	Atelier PSF	Christine Quentin / Jerome deana	Point d'avancement général et séance d'échanges avec les étudiants sur les projets stratégiques de fundraising.	Conseiller les étudiants dans l'élaboration de leur projet stratégique de fundraising. Partage de bests practices. Point sur les étapes à venir du PSF.
jour 12	11-janv	matin	9.00	13.00	Expression orale, prise de parole en public	Marjorie Hebrard	A partir de mises en situations concrètes de prise de parole nous aborderons et exercerons les fondamentaux d'une prise de parole convaincante et efficace: * Les questions à se poser pour bien préparer (auditoire, objectif, message essentiel, anticipations des questions ...) * La qualité de structure du contenu (clarté, concision, illustration, structure interne ...), * La qualité de la reformulation (voix sonore, regard adressé, silences, ruptures, langage imagé, phrases courtes et ponctuées, gestuelle calme, posée, congruente ...) * La qualité de l'écoute et l'échange avec l'auditoire ("sentir" son auditoire, savoir établir le dialogue, susciter le questionnement, savoir répondre aux questions, objections, scepticismes..)	*Comprendre les leviers d'une prise de parole convaincante, motivante et valorisante. * Avoir une méthode pour construire une présentation claire, vivante, efficace et des outils pour s'exercer. * Préparer la soutenance: - S'exercer à délivrer un message clair, concis, essentiel, qui suscite l'intérêt de son auditoire et l'envie d'en savoir plus. - Exercer ses compétences d'orateur pour faire vivre la présentation et valoriser la transmission du message.
		après midi	14.30	18.30				
jour 13	05-mars	matin	9.00	12.00	Examen écrit			
jour 14	06-mars	matin	9.00	13.00	Présentation des Projets devant le jury	Composition des jury à préciser		