



# AFFséminaire



21<sup>ème</sup> Séminaire francophone  
de la collecte de fonds



21, 22 et 23 juin 2022

## L'ARGUMENTAIRE, AU CŒUR DE L'ENGAGEMENT DE VOS GRANDS DONATEURS

Marie-Eve Bugnet, Handicap International  
Martine Godefroid, Factory Europe





# Objectifs

- Donner les clés d'un discours qui engage et suscite des dons majeurs
- Offrir un regard nouveau, ouvrir des perspectives sur la manière d'aborder la rédaction de l'argumentaire
- Partager notre expérience pratique
- Répondre à vos questions

⇒ **Pas de réponses toutes faites... un bon argumentaire est spécifique à votre organisation**



# Deux parties

- Contenu et structure
- Processus d'élaboration et engagement de la gouvernance

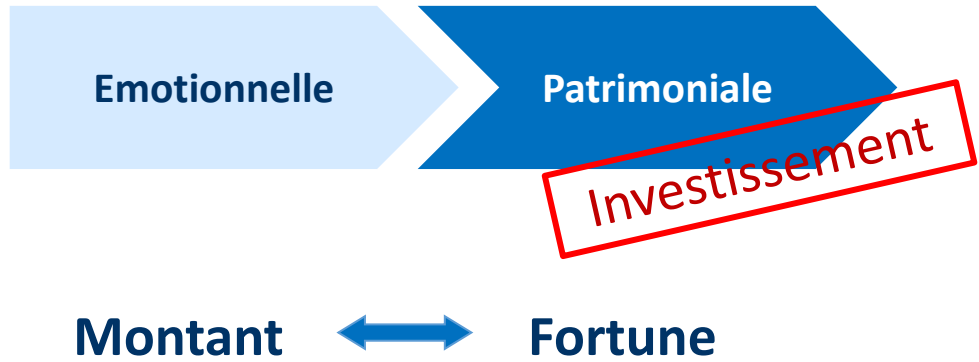


01

# CONTENU ET STRUCTURE



# Comprendre le processus de décision du philanthrope





# ***Du don d'affinité au don d'investissement...***

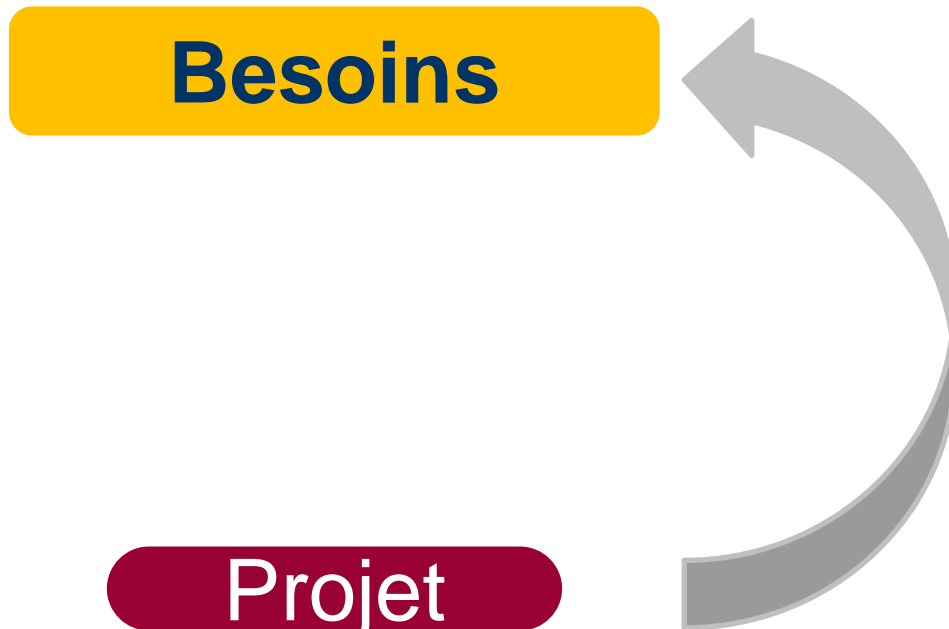


# Que veulent entendre les donateurs stratégiques ?

Projet

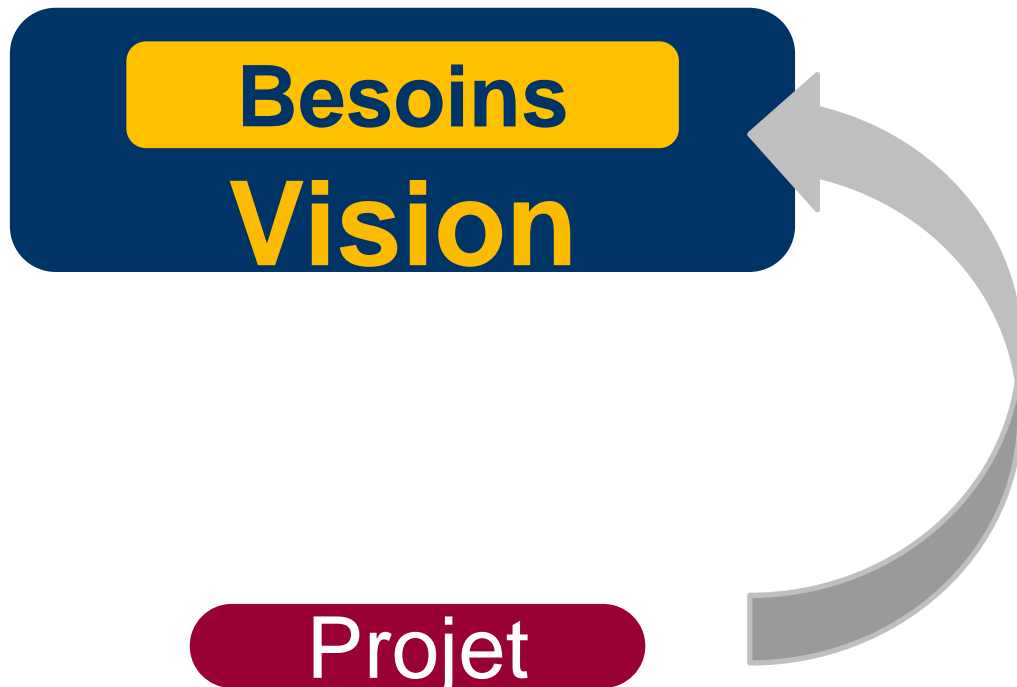


# Que veulent entendre les donateurs stratégiques ?

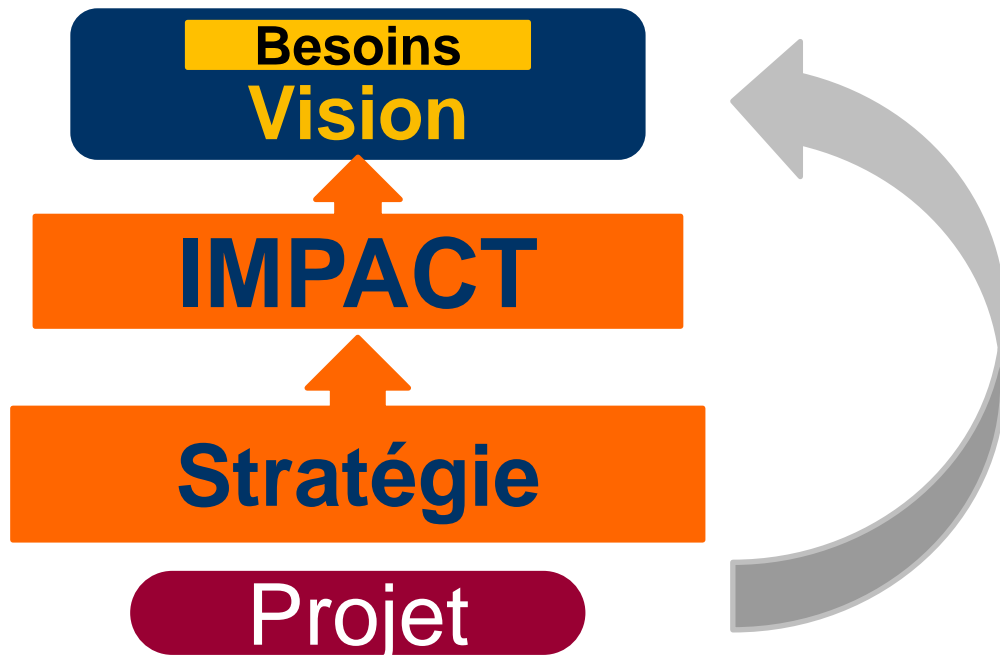




# Que veulent entendre les donateurs stratégiques ?



# Que veulent entendre les donateurs stratégiques ?





**3 Objectifs** → **3 Parties**

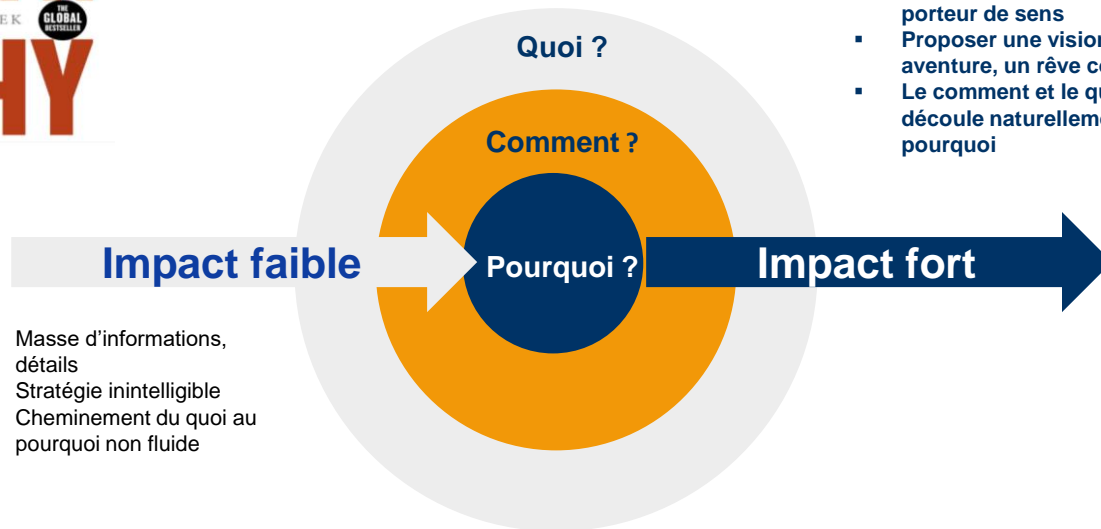
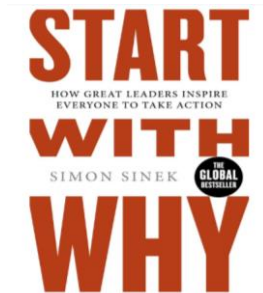


**INSPIRER**

**CONVAINCRE**

**ENGAGER**

# Le Pourquoi avant le Comment et le Quoi



- Discours inspirational, porteur de sens
- Proposer une vision, une aventure, un rêve commun
- Le comment et le quoi découle naturellement du pourquoi

- Masse d'informations, détails
- Stratégie inintelligible
- Cheminement du quoi au pourquoi non fluide



# Un discours de changement



Votre Vision ?

## INSPIRER

13



### Enjeux sociétaux

- Choix de priorités ≠ tout le plan stratégique
- Ampleur, perspectives, menaces, conséquences
- Incarnés par vos bénéficiaires
- Besoins / Opportunités : Quelle différence peut être faite ?
- Urgence : Pourquoi maintenant ?



### Objectifs

- SMART
- Où en sommes-nous aujourd'hui ?



### Valeurs

- Spécificité
- Territoire de marque

# Un discours d'investissement



Votre Stratégie ?

Vos Forces ?

## CONVAINCRE



### Stratégie

- Votre « Théorie du Changement »
- Vos axes d'investissement prioritaires
- Des projets et des besoins de financement alignés



### Preuves d'impact

- Résultats passés
- Solutions : c'est possible !



### Différenciation

- Pourquoi êtes-vous les meilleurs partenaires ?
- Ce qui vous rend unique
- Positionnement et complémentarité avec les autres acteurs



### Forces

- Solidité, expertise, fiabilité
- Reconnaissance
- Marque

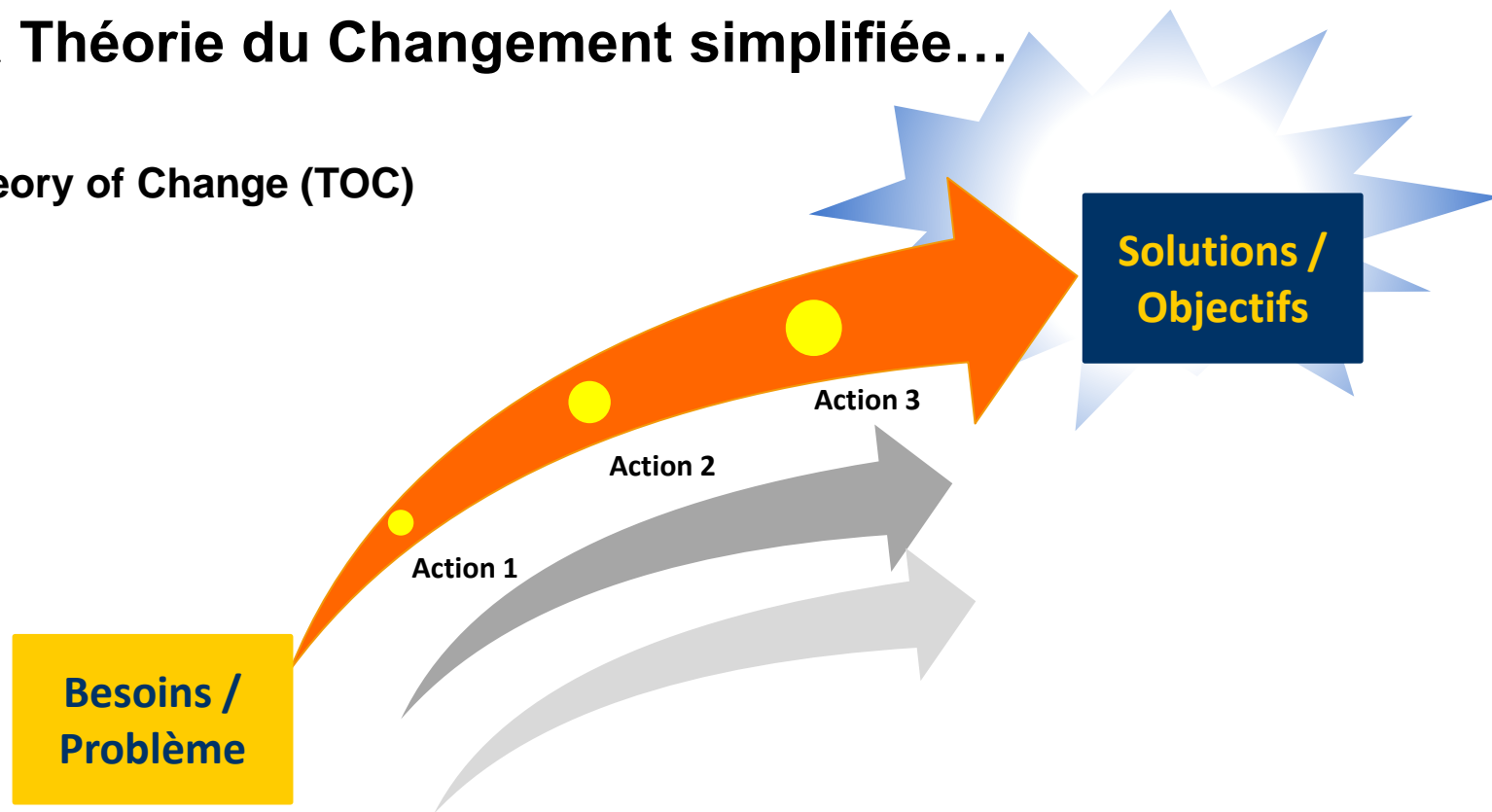
# Un outil pour penser et formuler la STRATEGIE...

- Du point de vue du « changement », de l'impact que votre organisation veut créer
- Inspiré de la « venture philanthropy »
- Un cadre conceptuel qui amène votre organisation à expliciter concrètement
  - ses choix stratégiques
  - son positionnement par rapport à d'autres acteurs (et sa complémentarité)
  - Comment les projets, actions proposées vont amener les résultats (le changement) souhaités.
- Un outil de planification, d'évaluation et de communication

⇒ **La Théorie du Changement**

# La Théorie du Changement simplifiée...

Theory of Change (TOC)







# Un discours d'engagement



Pourquoi avons-nous besoin de vous ?

Quelle place vous proposons-nous?

## ENGAGER

17



### Pourquoi les Grands Donateurs?

- En complément de vos autres sources de financement ?
- Quel est leur place dans votre modèle économique ?
- Être spécifique, sortir des généralités
- Démontrer l'effet levier des Grands Dons et la durabilité des projets



### Engager, dès l'entretien

- Faire une place au donateur dans votre argumentaire, s'adresser à lui directement
- Echange ≠ dérouler un pitch
- Demander avis, conseils



### Vos engagements

- Qu'en retireront-ils ?
- Exclusivité, sur-mesure : Qu'avez-vous à offrir d'unique ?
- Au-delà du mur des donateurs...



02

# PROCESSUS D'ELABORATION



**# MAKE IT HAPPEN**

# Engager leaders internes et externes dans le processus

## ➤ **Votre direction, incontournable...**

- ✓ Vision
- ✓ Choix stratégiques
- ✓ Chiffrage des besoins financiers (à 3 ans)
- ✓ Priorisation et implication de l'interne dans la démarche
- ✓ Premiers interlocuteurs de vos Très Grands Donateurs
- ✓ Vous aurez gagné s'ils y trouvent leur propre intérêt (sinon organiser un échange avec des pairs d'une organisation qui a déjà cette expérience)

## ➤ **Votre gouvernance, premiers retours bienveillants...**

## ➤ **Des leaders externes proches, désirables...**

- ✓ Mettre votre gouvernance en contact direct avec des donateurs stratégiques ou mieux en engager dans votre réflexion

## Un processus à adapter à chaque structure...

### ➤ **Faire émerger les messages clés du pitch**

- Inventaire des documents disponibles et identification des manques (Qui ? Comment ?)
- Interviews internes
- Comité de pilotage
- Réunion de restitution et de validation

### ➤ **Identifier et sélectionner les projets**

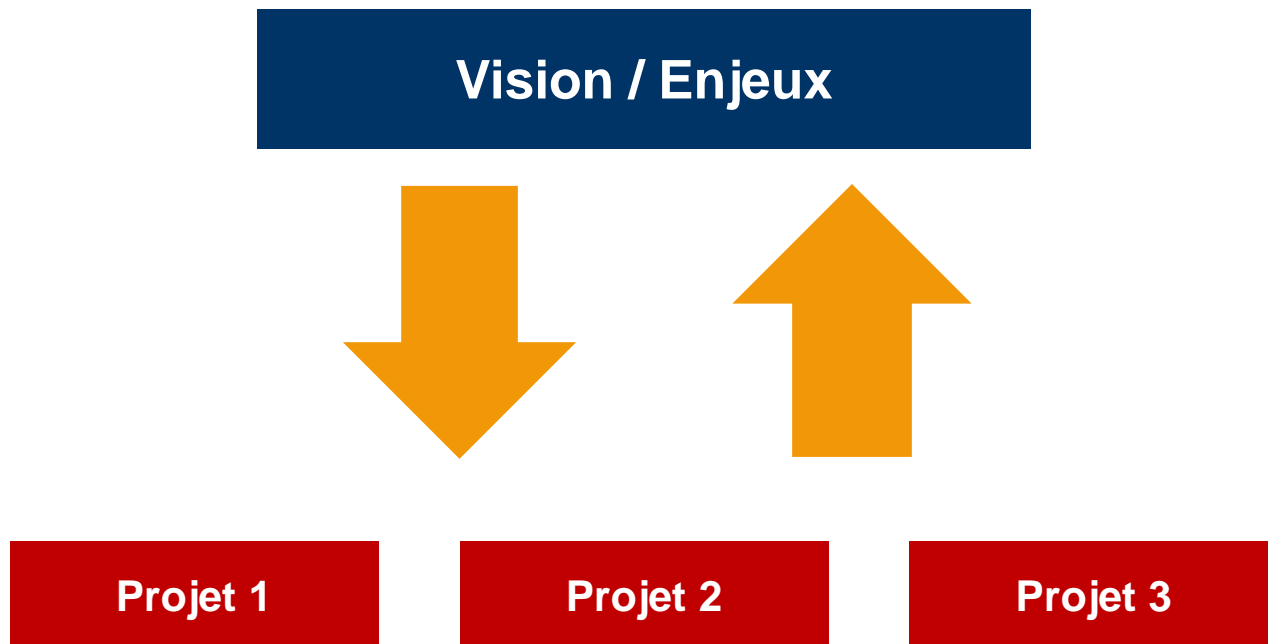
- Mapping interne des besoins
- Brainstorming

### ➤ **Une trame de référence, commune, évolutive et à décliner en différents supports**

- Focus sur les messages clés et le fil narratif
- Valider le fond avant la forme : obtenir un accord sur les messages clés avant de passer au rédactionnel

⇒ **Un impératif : impliquer ceux qui seront amenés à le porter pour garantir son appropriation**

## Un processus : top-down ou bottom-up





## Les écueils à éviter

- Lancer une Campagne avec un objectif financier « symbolique » et non relié à des besoins d'investissement sur le terrain
- Développer un argumentaire « pour le fundraising » qui ne soit pas partie intégrante de la stratégie de l'organisation
- Développer un discours qui ne soit pas approprié en interne, et à fortiori par votre gouvernance
- Penser qu'un Comité de soutien ou de Campagne va palier à un argumentaire faible

**Merci !**