GRANDLYON
la métropole

Association Française des Fundraisers | Auvergne-Rhône-Alpes

GIVING TUESDAY

le fundraising

ACCÉLÉRATEUR DE GÉNÉROSITÉ

@AFFundraisers

Mardi 27 novembre 2018

L’ART DE PITCHER

entrainement à la prise de RV
avec un donateur potentiel

INTERVENANT

Membres du Jury

Nathalie AULNETTE,
Déléguée Générale de la **Fondation APICIL**
Véronique de MONTLIVAUT,
Présidente régionale de la **Fondation F. Gallianne**
Catherine SAVEY,
Déléguée Générale de la **Fondation Terre d'Initiatives Solidaires et**
Directrice Communication Adjointe Centre Est **SUEZ**

Animation

Cécile Brasseur,
Chargée de mécénat chez Bioforce
Marianne Maillot,
Directrice Vision Philanthropie

LES 4 COMPOSANTES ESSENTIELLES D'UNE CULTURE PHILANTHROPIQUE

- Une culture dans laquelle, la lev&e de fonds est une **responsabilité partagée** chaque personne de l'organisation – personnel, direction, membres du CA – joue un rôle dans la levée de fonds au profit de l'organisation.

- C'est **D'ABORD une question de relation**, pas seulement une question d'argent.

- Il s'agit autant de **garder des donateurs** que d'en acquérir de nouveaux et de considérer qu'ils ont plus à donner que seulement de l'argent.

- C'est une culture dans laquelle la levée de fonds est valorisée et **alignée sur la vision** et les missions de l'organisation.

RAPPEL DE QUELQUES PRINCIPES

- En mécénat, les donateurs donnent pour une **cause**.
  On s'engage sur un sujet qui tient à cœur, on fait un don au sens « noble » du terme : altruiste, bienfaisant, généreux, vertueux.
- Le mécénat est un véritable partenariat qui permet au mécène et à son partenaire de **s'enrichir l'un autre de leurs différences**.
- A titre personnel ou au titre de leur entreprise, **les personnes donnent aux personnes.**
- La collecte d'un don n'est qu'une étape dans une relation.
- **Qui ne demande pas ne collecte pas !**

L’Argumentaire

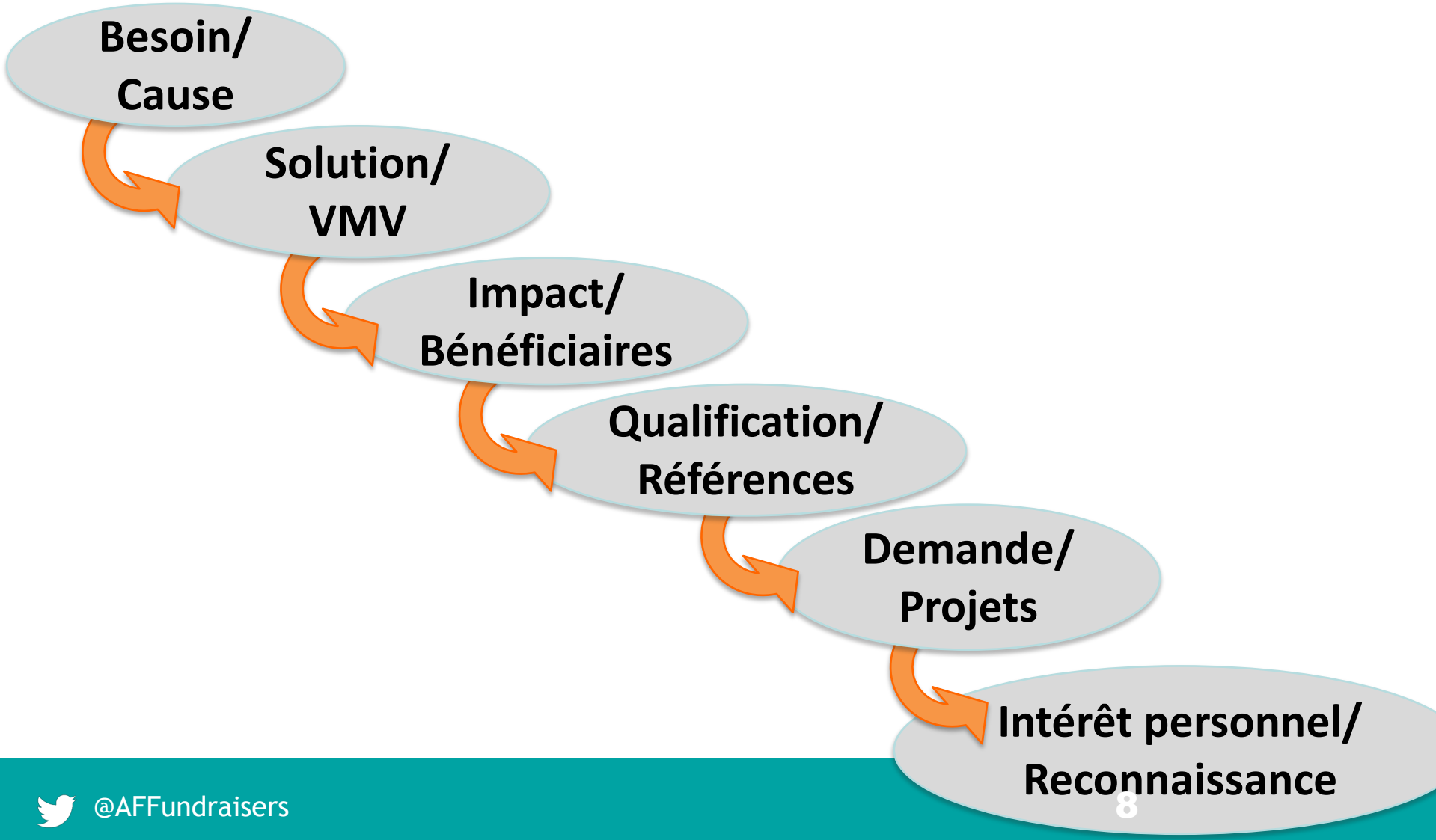
LE SUPPORT DE RÉFÉRENCE DE VOTRE DÉMARCHE

- C'est un **OUTIL dédié aux actions de mobilisation** autour d'un projet d'intérêt général.

- LE DOCUMENT dans lequel vous puiserez votre discours pour **prospecter, collecter et développer la relation** avec vos donateurs

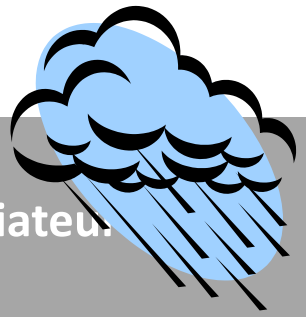
- Une finalité unique : **CONVAINCRE**
  - Mettre en évidence le **besoin** et en faire **partager** la pertinence/l'urgence à votre interlocuteur
  - **Prouver** la capacité de votre organisation à satisfaire ce besoin
  - Faire **adhérer** à votre Projet afin d'amener votre interlocuteur à souhaiter contribuer à son avancement et donc à vous soutenir.

DE LA VISION AU DON EN 6 ÉTAPES



LES CLÉS D'UN BON ARGUMENTAIRE

- Faire envie , avec une **vision et des ambitions fortes** pour l'avenir
- Valoriser ce que vous avez d'**unique**
- Sélectionner des projets **concrets, innovants et impactants**
- Veiller à la **cohérence** dans les chiffres, les faits, les projets
- Conjuguer **émotionnel et rationnel**
- Etre convaincu pour être **convaincant**
- Afficher de l'**optimisme et de la volonté**



Risques à éviter

- Une autre association pourrait signer votre argu = **non différenciateur**
- On ne comprend pas où vous voulez aller = **absence de vision**
- Votre discours reste très global, vague. Vous présentez des intentions mais pas vraiment des actions= **non concret donc non convaincant**
- Vous parlez de vous et non de vos bénéficiaires (communs)= **non mobilisateur**
- Vous parlez de besoins et non d'ambitions = **non percutant**

UN PITCH, POUR QUOI FAIRE ?

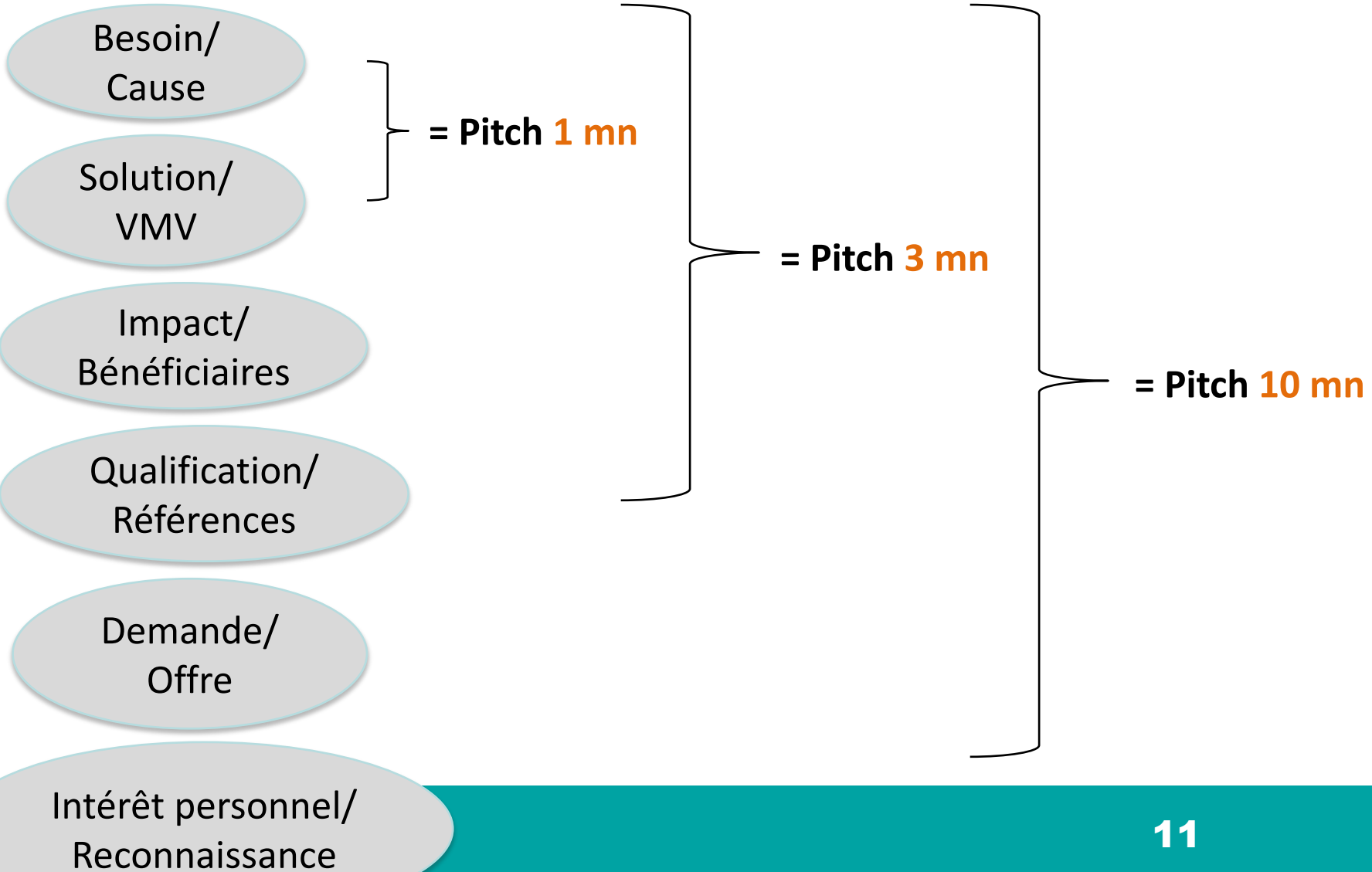
3 pitchs pour 3 contextes différents :

- Pour se présenter au cours d'un cocktail, d'une conférence, dans un ascenseur, …, pour obtenir une carte de visite et un accord de principe pour un RV ultérieur, …. au téléphone pour la prise du RV = 1mn (max)

- Pour les mêmes occasions …mais face à un interlocuteur réceptif et disponible ! = 3mn (max)

- Pour introduire le(s) premier(s) rendez-vous .. d'une longue et belle histoire ... d'amour ! = 10 mn (max)

UN PITCH, POUR DIRE QUOI ?



UN PITCH, POUR QUI ?

Pour VOUS, … et toutes les parties prenantes/personnes qui vous aideront dans ces démarches / auront à parler de vous :

- Membres de votre gouvernance
- Ambassadeurs
- Directeur(s)
- Chef(s) de projet
- Chargée de communication
- Bénévoles
- Amis
- ….

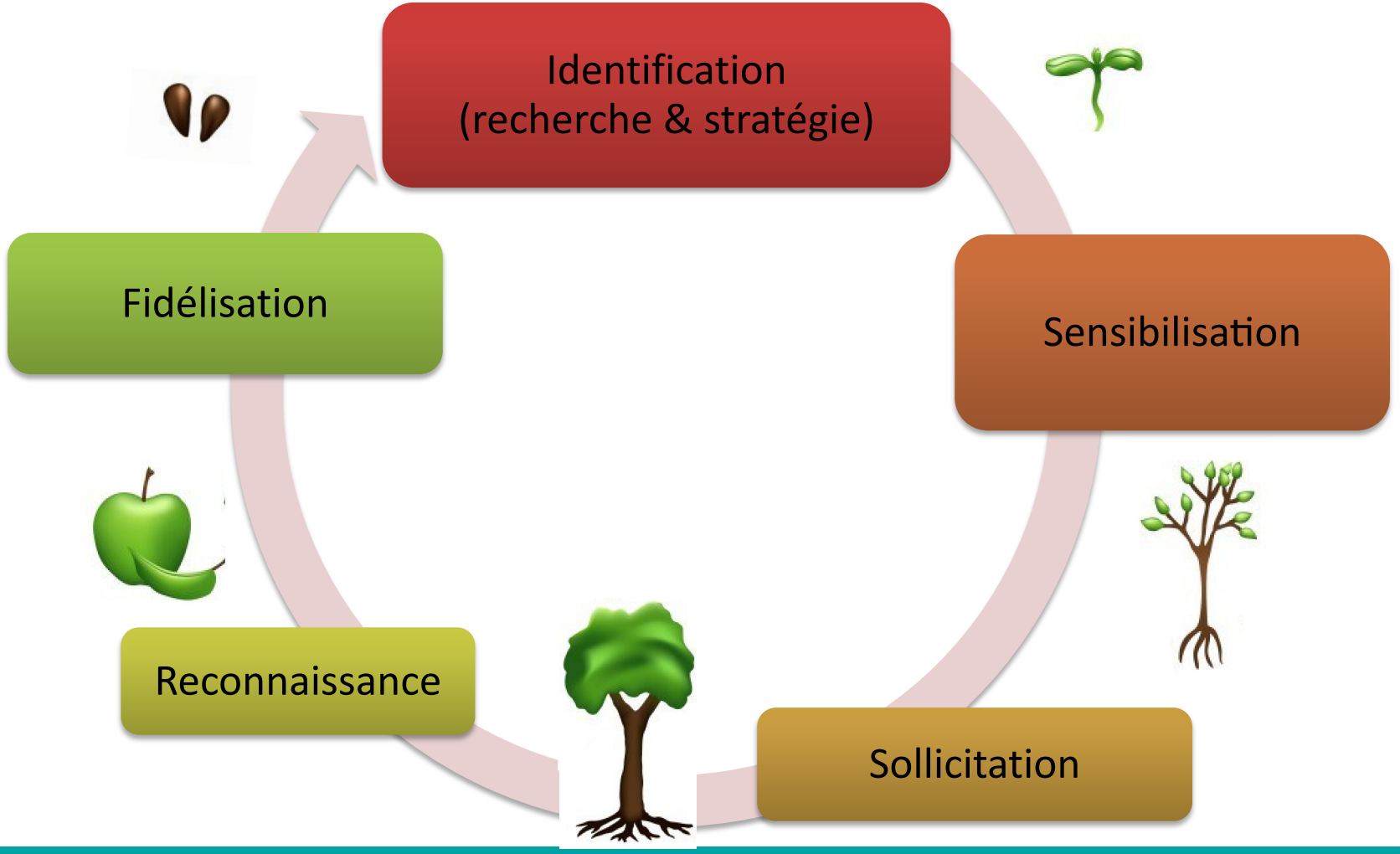
UN PITCH, SOUS QUELLE FORME ?

Plusieurs formes possibles … à adapter en fonction des personnes qui l'utiliseront !

- Un document (papier et digital) rappelant les éléments de langage essentiels pour présenter l'organisation … à utiliser dans un discours oral « plus spontané » / un texte écrit personnalisé / ….
- Un/des textes() déjà rédigé(s) … à apprendre par cœur / repris le cas échéant dans les outils de communication on et off line / …
- Une présentation PPT à montrer au cours d'un RV en présentiel / via un mode de visioconférence / d'une présentation collective (conférence, séminaire…) / …
- Une présentation audio pour celles et ceux qui y sont plus sensibles / utilisent ce mode de communication / …
- … et toutes autres formes souhaitées par les utilisateurs !

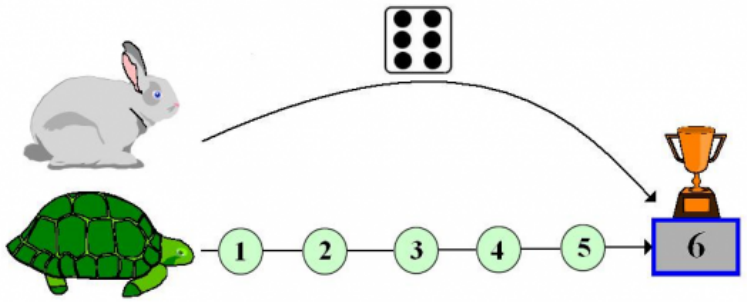
LA RELATION DONATEUR

CONSTRUCTION D'UNE RELATION ACTIVE



La sensibilisation

Savoir prendre le temps pour gagner



LA SENSIBILISATION

Objectif : intéresser les partenaires ciblés

- **Se connaître**
- **Se comprendre**
- **Avoir envie d'aller plus loin**

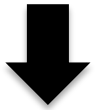
Mais si tu m'apprivoises,
nous aurons besoin l'un de l'autre.
Tu seras pour moi unique au monde.
Je serai pour toi unique au monde.

AYEZ LA BONNE ATTITUDE !

La première chose pour être écouté

est de « **parler à quelqu'un** »

avant de «parler de quelque chose » !



Commencez par vous intéresser à l'autre

avant de vouloir l'intéresser à votre cause

La relation individuelle est au cœur de la relation partenariale

AYEZ LA BONNE ATTITUDE

PARTAGER L'HISTOIRE => présenter **L'OPPORTUNITE**

Il s'agit de l'histoire de votre organisation, de votre cause, de votre vision

AUTHENTICITE :

Etre soi-même, parler avec ses tripes, être honnête, concret, positif

ECOUTER/S'INTERESSER

Pourquoi êtes-vous engagé, impliqué avec nous ?

Lequel de ces projets est à vos yeux le plus importants ?

Pouvez-vous nous aider à financer notre vision ?

N'OUBLIEZ PAS !

Votre association

OFFRE des solutions

Le projet de votre organisation devient **une OPPORTUNITÉ** à financer

Vous ne vendez rien
Vous offrez du rêve !

Vous offrez du lien,
et du sens à partager

Le Mécène

DEMANDE à faire partie des solutions

Le grand don à votre organisation devient alors **un INVESTISSEMENT**

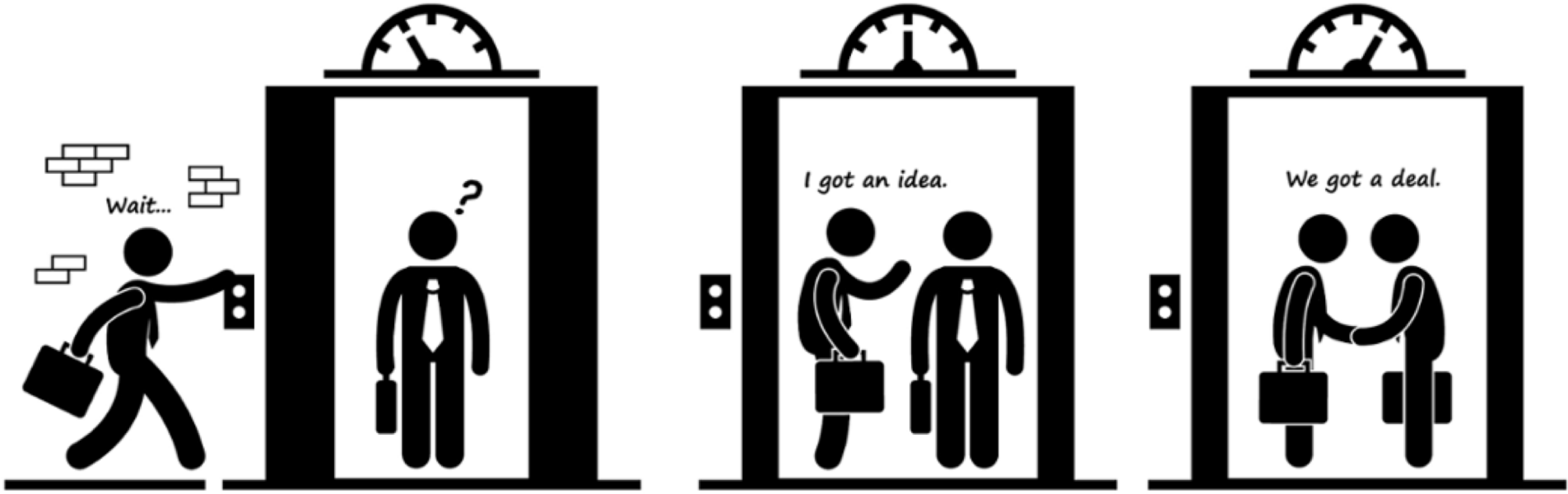
Vous ne demandez pas de l'argent,
Vous répondez à une envie d'engagement !

Vous répondez à un besoin de management, de positionnement, de communication …

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?

MERCI !

A VOUS DE JOUER !



Merci de votre PARTICIPATION …

Merci à notre JURY

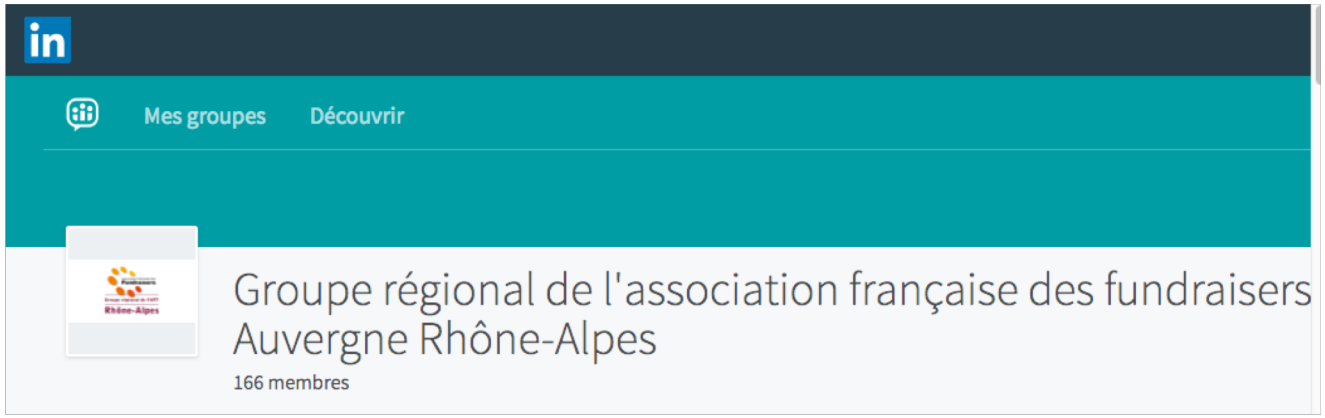
n’oubliez pas …. **OSEZ** !

Bravo pour vos futurs **SUCCES** !

PROCHAINS RENDEZ-VOUS AFF EN AURA

Jeudi 13 décembre : AfterWork à Lyon

👉 **Suivez l'actualité de notre groupe régional**



📩 **Contactez-nous pour toute question** : auvergne-rhone-alpes@fundraisers.fr

GRANDLYON
la métropole

Association Française des Fundraisers | Auvergne-Rhône-Alpes

GIVING TUESDAY

le fundraising

ACCÉLÉRATEUR DE GÉNÉROSITÉ

@AFFundraisers

Mardi 27 novembre 2018