

Association Française des
Fundraisers

**PAR ET POUR
LES FUNDRAISERS**

LES CLÉS DU
**FUN
DRAI
SING**

pour créer son chemin
vers une collecte de fonds efficace

ASSOCIATIONS, FONDATIONS, STRUCTURES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL DE TOUS SECTEURS

- Lancez-vous dans la collecte de fonds
- Ciblez de nouveaux donateurs
- Révisez vos fondamentaux
- Collectez à 360 degrés
- Renouez le lien avec vos publics

LES CLÉS DU FUNDRAISING

Cet ouvrage est un projet qui nous tenait à cœur depuis longtemps. Un exercice ambitieux : faire le tour de toutes les bases de la collecte de fonds dans un format relativement court, à la fois concret, pratique et motivant. Réaliste aussi, car nous n'ignorons pas les écueils sur lesquels nombre de démarches de collecte de fonds achoppent. L'ambition était de publier un guide pas à pas, un fil d'Ariane, pour se lancer sans se perdre dans la collecte de fonds, pour mettre en place un nouvel outil, pour convaincre une nouvelle cible...

Fundraising "à la française"

Depuis une trentaine d'années qu'il est apparu en France, le fundraising professionnel s'est considérablement diversifié et complexifié. Si ses techniques (comme son vocabulaire !) ont souvent été importées des États-Unis, les fundraisers français ont désormais acquis un vrai savoir-faire. Il était temps de le valoriser et de synthétiser l'ensemble de leurs pratiques dans un ouvrage qui tienne compte des spécificités du marché hexagonal.

Qui est "nous" ?

Qui mieux que l'Association Française des Fundraisers (AFF) pouvait porter ce projet ? Depuis plus de vingt ans - d'abord sous le nom de *Club des Fundraisers*, puis sous celui d'*Union Pour la Générosité* - l'association regroupant les professionnels du fundraising en France a toujours été un lieu de rencontre et de partage de bonnes pratiques, tant sur le plan éthique que technique.

"Nous", c'est donc l'AFF, organisme dédié à la formation des fundraisers. Mais "nous", c'est surtout le réseau de 700 professionnels du fundraising fédérés par l'AFF ! Ce sont eux qui ont partagé leur expérience au fil de ces pages, pour vous guider dans la construction de votre collecte de fonds. Ce livre est un reflet de leur professionnalisme, mais aussi de leur enthousiasme pour ce métier et pour leurs causes. Une passion partagée sans langue de bois... et avec bonne humeur !

Qui êtes-vous ?

Le titre de travail de cet ouvrage a un temps été : "*Les fundraisers parlent aux fundraisers*". Vous, vous êtes donc aussi fundraiser. Débutant, confirmé, ou aspirant fundraiser. Directeur d'un musée, d'une école, d'une association, d'un centre de recherche... qui souhaite se lancer sur le chemin de la collecte de fonds. Praticien chevronné qui veut étendre son champ de connaissances ou s'offrir un retour aux grands fondamentaux... D'où que vous veniez, "vous" êtes finalement un peu le héros de ces pages. Nous avons essayé de les mettre au service de votre collecte de fonds, de vos interrogations, de votre progression.

Ce que vous trouverez dans ces pages

Les Clés du Fundraising est un grand tour d'horizon, pratique et concret, des bases de la collecte de fonds privés. Nous avons tenté de couvrir le plus largement possible tous les sujets, en insistant sur les interrogations stratégiques fondamentales qui sont au cœur de la collecte de fonds. Savoir se poser les bonnes questions, tester ses réponses, et se remettre en permanence en question, ce sont les seuls dénominateurs communs à toutes les causes qui collectent. Les seules assurances-réussite qui existent dans ce métier.

.../...

REMERCIEMENTS

"Merci". C'est le fil rouge du fundraising. Un aboutissement et un commencement. Le mot fondamental qui vient sceller la générosité et entamer une nouvelle page dans l'écriture de la relation entre le bénéficiaire de cette générosité et celui qui la prodigue.

Un immense merci, donc, aux fundraisers de tous secteurs.

Leur volonté de partager et de transmettre leur expérience a permis de rendre cet ouvrage aussi complet et concret que possible. Ils démontrent chaque jour que ceux qui appellent à la générosité sont incroyablement généreux et ouverts quand il s'agit de transmission du savoir.

Cet ouvrage s'appuie sur des centaines de contributions : présentations faites lors des séminaires de l'AFF (téléchargeables dans la base documentaire de l'AFF, si vous souhaitez aller plus loin), articles de *Fundraizine*, notre trimestriel (voir annexes)... L'ensemble de ces éléments représente probablement plusieurs milliers d'heures de préparation, de rédaction, de formation. Un capital 100% bénévole d'une richesse prodigieuse que nous souhaitons valoriser et pour lequel nous remercions encore toute la communauté des fundraisers. C'est grâce à leur engagement collectif que le fundraising français progresse. C'est grâce à leur volonté de partager sans retenue que ce métier se pratique chaque jour un peu mieux aux quatre coins de l'hexagone.

Un merci tout particulier aux référents (et "référentes" !) de cet ouvrage.

Ils viennent toutes sortes d'organisations faisant appel à la générosité, ils travaillent dans des agences ou sont à la tête de leur propre structure de conseil. Ils ont bien voulu prendre le temps de guider et d'éclairer la rédaction de chaque partie de ce livre de la diversité de leurs regards et de leurs expériences.

Sur la partie Des hommes et des dons...

Éric Dutertre, président de l'agence \Excel

Yaële Aferiat, directrice de l'AFF

Sur la partie Fondamentaux...

Marie-Stéphane Maradeix, déléguée générale de la Fondation Daniel et Nina Carasso

Philippe Doazan, fondateur du cabinet de conseil Duniya

Sur la partie Stratégies des grands gombres...

Alexis Vandevivere, directeur de l'agence Adfinitas Paris

Hélène Bongrain, directrice du développement de l'Institut Curie

Catherine Sudres, fondatrice du cabinet de conseil Causes & Co

Frédéric Bardeau, cofondateur de l'agence LIMITE et de Simplon.co

Sur la partie Stratégies des grands dons...

Barbara de Colombe, déléguée générale de la Fondation HEC

Jean-Marie Destrée, délégué général adjoint de la Fondation Caritas France

Nathalie Levallois, directrice du développement de l'EDHEC Business School

Fabienne Pouyadou, directrice des partenariats et de la communication de l'association CARE France

Pierre Bocquiny, directeur général de l'agence Maxyma

Merci, enfin, au Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative.

Sans son soutien, *Les Clés du Fundraising* n'aurait pu voir le jour...

SOMMAIRE

DES HOMMES ET DES DONS

FUNDRAISER, D'OÙ VIENS TU ?
FUNDRAISER, OÙ TRAVAILLES TU ?
FUNDRAISER, COMBIEN COLLECTES-TU ?
FUNDRAISER, QUI ES TU ?
PARLEZ MOI D'AGENCE...

LES FONDAMENTAUX

AVANT DE COMMENCER...
À LA DÉCOUVERTE DU CERCLE STRATÉGIQUE DU FUNDRAISING
PHASE 1 : BÂTIR SA STRATÉGIE
PHASE 2 : PRÉPAREZ L'OPÉRATIONNEL
PHASE 3 : PASSEZ À L'ACTION (ENFIN...)
JAMAIS SANS MA BDD...

STRATÉGIES DES GRANDS NOMBRES

LE FUNDRAISING À L'ASSAUT DU GRAND PUBLIC
LE MARKETING DIRECT AU SERVICE DE VOTRE CAUSE
LA BOÎTE À OUTILS DU FUNDRAISING
COMMUNICATION ET COLLECTE, EN QUÊTE D'HARMONIE
QUELQUES PISTES POUR VOTRE COLLECTE 2.0.

STRATÉGIES DES GRANDS DONS

À LA RENCONTRE DES DONATEURS STRATÉGIQUES
CONVAINCRE LES "GRANDS DONS"
PARTEZ EN CAMPAGNE DE DÉVELOPPEMENT
PLAIDOYER POUR LE "MIDDLE"
LES ENTREPRISES, PARTENAIRES DE VOTRE COLLECTE
LEGS, LE DON D'UNE VIE

À VOUS DE JOUER

10 RÈGLES D'OR POUR GUIDER VOTRE COLLECTE

ANNEXES



QUELQUES PAGES
DE CONTENU
EN AVANT-PREMIÈRE...

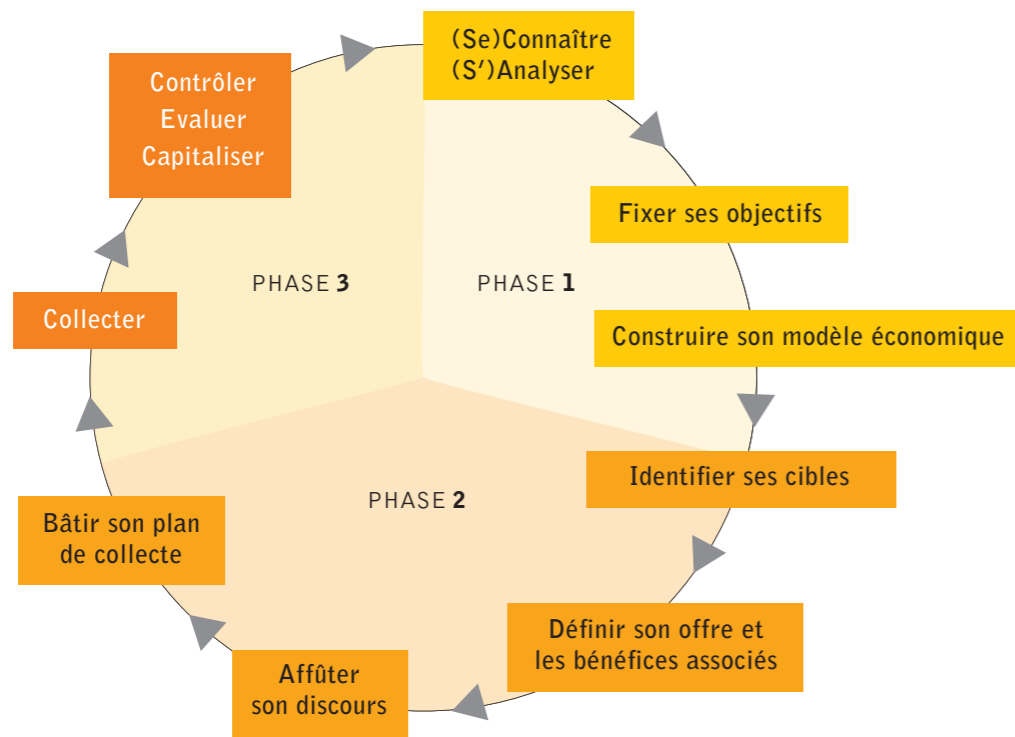
À LA DÉCOUVERTE DU CERCLE STRATÉGIQUE DU FUNDRAISING

(de l'art de tourner vertueusement en rond...)

Commençons par une révélation :
il n'existe pas de recette miracle du fundraising (ça se saurait...) !

Si le fundraiser n'a pas de formule magique à sa disposition, il a en revanche bien des ingrédients pour créer la recette sur-mesure de son succès. À commencer par une bonne dose de culture théorique (essentiellement d'inspiration anglo-saxonne et marketing) assortie d'outils formalisés au fil du temps. A cela, s'ajoutent l'expérience de la communauté des fundraisers ainsi que l'esprit de la collecte (une vision, une démarche...). Tout cela s'incarnant au final souvent dans des cercles et des pyramides !

Les étapes incontournables pour essayer de ne pas se tromper ont ainsi été formalisées par les anglo-saxons dans la "roue" du fundraising (*basic fundraising wheel*), un cercle vertueux en quatre étapes : définir des **besoins**, puis une **audience**, que l'on va **solliciter**, avant **d'évaluer** la démarche et de recommencer... En France, la tendance à vouloir toujours tout "simplifier" a permis d'ajouter quelques étapes complémentaires au cercle initial anglo-saxon (voir schéma ci-dessous) !



PHASE 1 BÂTIR SA STRATÉGIE

Préambule indispensable, il faut **commencer par se connaître / s'analyser** : comprendre vos forces et faiblesses, votre environnement, votre concurrence, et définir sans équivoque vos Vision, Mission et Valeurs. Cette première phase est incontournable, notamment pour mettre tout le monde d'accord en interne afin d'avoir une chance de convaincre en externe ! Une fois que l'on sait qui l'on est, il va falloir décider où l'on va, et **fixer ses objectifs**. Que voulez-vous avoir accompli dans 1 an, 3 ans ou peut-être même 5 ans ? De quelles ressources (humaines, financières etc.) avez-vous besoin pour atteindre ces ambitions ? Ensuite, il ne reste plus qu'à mettre les moyens face aux objectifs et à **établir son modèle économique (business model)** : quels types de donateurs souhaitez-vous viser (grands / petits / moyens) ? Attention, il ne s'agit pas encore de définir les outils avec lesquels vous allez passer à l'action, mais de savoir qui vous souhaitez solliciter, et avec quelle ambition de collecte.

Enfin, pour en terminer avec cette phase de mise en ordre de marche, vous devrez choisir vos outils et **mettre en place votre plan de collecte** de fonds détaillé, en fonction de tout ce que vous avez défini auparavant : du mailing à l'événement, à vous de choisir puis d'implémenter le panel d'outils qui portera votre discours vers chacune de vos cibles.

PHASE 3 PASSER À L'ACTION

Après avoir assuré les bases, vous pouvez (enfin) vous lancer et **collecter**. Un outil / cible après l'autre ou plusieurs en parallèle, en fonction de votre plan. N'oubliez pas - dès le départ - de mettre en place des outils de pilotage de vos opérations de fundraising pour toujours savoir où vous en êtes. N'oubliez pas non plus de mettre en place tout de suite le "service après-don" : **remercier** très vite et savoir tout aussi rapidement comment vous comptez **fidéliser** vos premiers donateurs. Collecter des dons, c'est l'art du marketeur ! Celui du fundraiser, c'est de savoir entretenir une relation sur la durée...

Enfin - une étape souvent oubliée mais indispensable pour la pérennité de votre structure - avant de vous relancer dans ce cercle vertueux, mettez en place des outils pour **contrôler, évaluer et capitaliser** sur vos actions. Sinon, vous risquez de devoir sans cesse réinventer la roue !

PHASE 2 PRÉPARER L'OPERATIONNEL

À l'issue de cette phase théorique, il est temps de commencer à s'ancre dans le concret. Un cran plus bas dans le détail, il va falloir donner des visages aux grands profils de donateurs : **choisir ses cibles**. Un grand donateur pourra être une entreprise, un philanthrope, une fondation, etc. Tout comme un donateur modeste peut avoir différents profils : jeune ou plus traditionnel, féminin ou masculin...

Autre nécessité - car on ne vous donnera pas simplement parce qu'on vous aime et que l'on croit en vous - il va falloir **définir une offre et des bénéfices associés** pour chacune des cibles que vous avez définies. Cette étape doit s'inscrire dans une vision de relation à long terme et inclure un programme destiné à fidéliser le donateur.

Maintenant que vous avez tous les éléments en main, il est temps de les mettre en forme et de **construire votre discours**. C'est l'étape clé du *case for support*, qui reprend tout ce que vous avez fait jusqu'ici et le formalise. Objectif : vous permettre de porter efficacement vos messages. Cet argumentaire se décline sous diverses formes, du document de plusieurs pages à la version "une minute pour convaincre".

DE L'IMPORTANCE DE LA GOUVERNANCE...

Si la collecte de fonds vise des publics externes, elle s'appuie sur un travail conséquent à mener en interne. Au fil du temps, vous allez découvrir qui sont vos appuis, qui sont vos ennemis ou qui vous attend au tournant. Moralité : à toutes les étapes, il va falloir vous assurer que votre conseil d'administration, votre bureau... en un mot la gouvernance de votre structure, est bien d'accord pour s'impliquer, pour partager votre réflexion sur le modèle de développement, pour appuyer vos orientations stratégiques. Si ça n'est pas le cas, faire adhérer le reste des équipes en interne, et convaincre en externe, risque d'être très difficile...



6 CONSEILS POUR UN BENCHMARK EFFICACE

- **Benchmarker c'est...** analyser sa concurrence. Il ne s'agit pas de faire de l'espionnage, mais de regarder ce qui se passe ailleurs pour progresser, pour conduire le changement, pour vous auto-évaluer. Savoir ce que font vos concurrents vous permet de cultiver cette ouverture. Cela éclaire vos décisions, vous aide à choisir la meilleure stratégie, vous alerte sur les risques qui vous entourent, vous donne des points de référence...

- **Quelle information analyser ?** Bordez bien le champ d'investigation. Que cherchez-vous ? Des informations sur la réponse aux besoins de vos bénéficiaires ? Des retours sur la manière dont les fundraisers gèrent la relation avec les testateurs ? Des éléments sur la communication de structures similaires à la vôtre (en France ou à l'étranger) ? En fonction des objectifs, vous ne traquez pas la même information.

- **Comment commencer ?** Concernant le fundraising, le plus simple reste encore de faire un don aux structures que vous souhaitez inclure dans votre analyse concurrentielle et de voir comment elles procèdent (envoi du reçu, nombre de courriers, d'appels de relance...). Inscrivez-vous sur leur site pour recevoir leur lettre d'information. Appelez-les et parlez de legs. Et relisez les tests menés dans *Fundraizine* par Mamie Mystère, donatrice type de l'AFF !

- **Quels outils mettre en place ?** Créez des outils de recherche, de stockage et d'analyse pour les éléments que vous avez recueillis (dans le respect du stockage de données tel qu'il est défini par la CNIL, voir p.55) : base de données, alertes internet personnelles, usage des moteurs de recherche, abonnement à des prestations de veille et d'information sélectives, annuaires collaboratifs, sélection de blogs et forums de discussion...

- **Trop d'infos tue l'info !** Affinez vos critères de recherche, répartissez le travail dans votre équipe et surtout synthétisez vos données dans des tableaux de bord pour n'utiliser que ce dont vous avez besoin au bon moment !

1.2. FIXEZ VOS OBJECTIFS

Lundi matin. 9h00. Bureau du Président.

Le Président : "Il nous faut collecter 500.000 euros au plus vite".

Le Fundraiser (pris de sueurs soudaines) : "Euh... mais pour quoi faire ?"

Le Président : "Nous avons de grandes ambitions".

Le Fundraiser (en aparté) : "Oui, mais moi c'est des détails dont j'ai besoin..."

Fixer un objectif de collecte peut paraître simple, surtout pour celui qui ne mène pas les opérations de fundraising ! Au-delà de la caricature, l'échange Président - Fundraiser ci-dessus illustre la croyance encore bien ancrée que le simple fait de lancer une opération de collecte de fonds va faire rentrer beaucoup d'argent. Loin s'en faut.

Seconde étape dans la construction de la stratégie, **poser un objectif clair et réaliste** va vous permettre de définir les moyens à mobiliser pour les atteindre. Moyens que votre Président pourra (ou pas) vous accorder. Soignez donc votre objectif et sa justification pour le convaincre.

L'OBJECTIF PARFAIT N'EXISTE PAS MAIS...

Essayez de l'établir aussi parfaitement que possible ! Car une fois qu'il est énoncé, même si les révisions sont toujours possibles en fonction des premiers résultats, il faudra vous y tenir ! Un engagement d'autant plus lourd que l'objectif choisi va peut-être entraîner des modifications dans votre organisation : recrutements, nouvelle base de données, changement dans la communication, etc.

Avant de définir votre but

Un objectif de collecte c'est avant tout une réponse de financement à l'ambition d'une organisation.

Vous avez besoin d'argent. Oui, mais pour quoi faire ? Cherchez avec votre gouvernance des réponses claires à ces nouvelles questions :

- **Où veut aller notre structure ?**

Son développement est au cœur de l'estimation. Veut-elle doubler le nombre de ses bénéficiaires, lancer une nouvelle activité ou juste maintenir des ressources stables dans les années à venir ? Posez-vous ces questions à horizon 1, 3 ou même 5 ans...

LE FUNDRAISING À L'ASSAUT DU GRAND PUBLIC

Collecter des fonds auprès du grand public, c'est une course de fond qui se prépare, se calcule, se budgète, se markete... dans la durée. Et ça n'est pas "mal", car - aussi belles soient-elles - rares sont les causes qui soulèvent spontanément une armée de donateurs. Hors catastrophes humanitaires (et même là, encore faut-il demander pour recevoir), il faut emballer votre cause avec un nœud qui brille, et vous creuser les méninges pour savoir qui sera susceptible de l'acheter au premier coup d'œil.

Qui est le "grand public" ?

Quelques principes

Le "grand public", c'est la **base de votre pyramide** des dons : des personnes dont la contribution et le niveau d'implication sont plutôt faibles. Ici, c'est donc sur le **volume** que vous allez créer des ressources financières. Cette sollicitation en nombre implique souvent des investissements élevés. Notamment afin de faire des **économies d'échelle** au regard des coûts fixes engendrés par la création d'une campagne.

Autre point à bien avoir en tête dans votre stratégie grand public : **client / donateur**, même combat... Le parallèle est plus ou moins bien assumé selon les fundraisers, mais autant vous y résoudre tout de suite, c'est une réalité qui se mesure, depuis quelques années, à la montée de l'agressivité du marketing de la collecte de fonds grand public...

Alors préparez-vous à devoir vous démarquer et à user de techniques pointues, pour séduire mais aussi pour durer. Plus vous vous adressez à un vaste public, plus vous devez être précis dans vos messages, vos demandes, votre offre... Une forme d'industrialisation de la conquête qui ne doit pas pour autant effacer la **qualité de la relation** et la **transparence** sur l'affectation des fonds, indispensables pour fidéliser vos donateurs.

Le "donateur type"

Traditionnellement, le donateur grand public est :

- **Agé...** C'est souvent en vieillissant que l'humain devient donateur. Une constante qui se retrouve partout dans le monde. D'abord parce qu'une personne de 60 ans a peut-être plus de ressources à consacrer à autrui qu'elle n'en avait à 20 ans (patrimoine et revenus plus élevés mais aussi charges moindres si l'habitation principale a été payée, si les enfants ont quitté la maison...). Aussi parce que la vie risque de l'avoir confrontée à plus d'expériences douloureuses et qu'elle se sent personnellement touchée par des sujets plus variés.

- **Donateur.** Culture du don, religion, empathie... ses valeurs font qu'un donateur ne soutient rarement qu'une seule institution. Cette tendance à la multi-générosité rend souvent les donateurs à d'autres causes très séduisants pour sa propre collecte... Parfois à tort, parfois à raison !

- **Donatrice !** Ce sont plutôt les femmes (de plus de 65 ans) qui forment les rangs de cette base de la pyramide (ce n'est pas forcément aussi net à d'autres niveaux philanthropiques).

- **Pas forcément riche...** Souvent, c'est parce qu'ils ont eux-mêmes connu des privations ou se sentent dans une position fragile que les donateurs "modestes" veulent soutenir des personnes en difficulté. Près d'un foyer donateur sur quatre serait ainsi non imposable. Et proportionnellement à leurs ressources, les faibles revenus auraient tendance à être plus généreux que d'autres tranches plus fortunées.

- **... ni militant !** Tout comme aisance financière et générosité ne vont pas forcément de pair, militantisme et don ne sont pas toujours complémentaires. Souvent le don sert à agir par procuration. De même le militant convaincu peut avoir tendance à considérer que son action concrète vaut tous les dons. D'où l'intérêt de repérer parmi vos contacts qui donne et qui agit !

Un profil en diversification

Le donateur "traditionnel" est-il toujours le donateur type ? Globalement oui, surtout du côté du secteur de la **solidarité**. Une bonne nouvelle, car un nombre croissant de **baby-boomers** rentre peu à peu dans cette cible. Ces donateurs potentiels, bienheureux retraités, vivent de plus en plus longtemps dans un contexte de plus en plus imprégné de la culture du don, de la philanthropie, de la prise en charge des problèmes par la société civile. Malgré sa réputation égocentrique, le baby-boomer pourrait donc bien offrir une longue vie au profil "traditionnel".



À LA RENCONTRE DES DONATEURS STRATÉGIQUES

Moyens, grands, voire très grands donateurs. Entreprises, mécènes, fondateurs, ambassadeurs... Qui sont les donateurs du haut de la pyramide ? Quelles sont leurs motivations à donner ? Et pourquoi aller les convaincre de vous soutenir ? Petite découverte de l'écosystème philanthropique.

Délimitons le terrain

Un concept à votre mesure

Tuons tout de suite le mythe. Un grand donateur (surnommé "grand do" par les fundraisers) n'est pas seulement ce riche mécène qui dotera votre cause de dizaines ou centaines de milliers d'euros. Parce que le statut de "grand" ne se mesure d'ailleurs pas tant selon un montant absolu, qu'à l'**impact du don** sur votre structure, les fundraisers parlent souvent de **donateur stratégique**. Un terme qui permet aussi de sortir de la simple vision du "grand" patrimoine personnel pour inclure toutes les natures de donateurs : entreprise, association, fondation, individu...

À CHACUN SON "GRAND DO"

Regardez votre don moyen. S'il tourne autour de 10 euros, un donateur à 5.000 euros, voire même à 500 euros, peut commencer à avoir un impact important sur votre développement. Si votre plan de développement vous amène à viser des contributions de plusieurs dizaines de milliers d'euros, le même donateur sera bien moins stratégique...

Et une relation sur-mesure

À grands dons, grande relation. Leur essence "stratégique" pousse la relation avec ces donateurs à des niveaux de **personnalisation** à la mesure de leurs dons. Plus vous montez dans votre pyramide, plus vous devez nouer des liens individuels, tant dans la phase de recrutement que pour fidéliser.

Pour tisser peu à peu, avec délicatesse et diplomatie, ces relations privilégiées, il vous faudra **prendre le temps** de connaître ces donateurs. De les comprendre, de les sensibiliser, de les convaincre... Veiller à échanger avec eux de "pair à pair" (implication de votre gouvernance, d'interlocuteurs avec qui ils dialoguent à égalité). Savoir les impliquer en fonction de leurs centres d'intérêt et les reconnaître à la mesure de leur don.

Une cible de plus en plus prisée

Les approches grands donateurs sont **assez récentes** en France. Certes, le grand mécénat a de longue date soutenu le développement des arts ou de la science. Historiquement inscrit dans des démarches **personnelles**, il est peu à peu devenu un engagement d'**entreprise**. Les associations, pionnières du fundraising professionnel, ont toujours reçu de grands dons, souvent sous forme de legs...

Mais la démarche professionnelle de sollicitation des grands donateurs, ainsi que l'avènement de la logique de "campagne majeure" pour financer de grands projets, sont très liés à l'arrivée dans la collecte de fonds de **l'enseignement supérieur**, qui a importé des universités anglo-saxonnes une panoplie de savoir-faire.

Aujourd'hui, alors que la base de la pyramide est sursollicitée, que le marketing direct réclame de lourds investissements... et que les besoins des associations et fondations croissent, ces approches grands dos sont en voie de généralisation **à tous les secteurs**. Une raison de plus pour vous **poser les bonnes questions** avant de vous lancer : car les grands dos aussi pourraient bientôt se trouver débordés de sollicitations !

Qui sont les grands dos ?

Ces donateurs stratégiques (les fameux 20% de personnes apportant 80% des ressources, selon la bonne vieille loi de Pareto) sont ainsi des personnes, fondations, entreprises... qui ont des liens forts avec votre organisation - ou avec qui vous pouvez développer ces liens - et qui sont intéressées à soutenir à haut niveau des projets (souvent aussi de haut niveau).

Philanthropie traditionnelle

Du côté des individus, la philanthropie s'adosse souvent à la démarche d'une lignée généreuse. Issus de familles impliquées de longue date dans des "**œuvres**", ces philanthropes ont des questionnements profonds liés à l'utilité sociale de leur argent. D'autant plus depuis les débuts de la crise financière, ils cherchent - via la générosité - à remplir un devoir social, à vivre plus en

DIX RÈGLES D'OR POUR GUIDER VOTRE CHEMIN DE COLLECTE

" Une nouvelle profession est née. De quêtes en mailings, de ventes de charité en produits partage, d' "À votre bon cœur" en Téléthon, a émergé, il y a une décennie, l'un des métiers les plus passionnants du marketing. La collecte de fonds (hou, que c'est vilain ! appelons ça Fund-Raising) : un mélange détonnant ! Un peu d'informatique, quelques connaissances en statistiques, un grain de gestion, une bonne plume, beaucoup d'abnégation et de modestie, et vous pourrez réussir la recette"...

Voici l'avant-propos du premier annuaire du Club des Fund-Raisers, publié en 1989 (dissout en 1999, le Club renaîtra en 2001 sous le nom d'Union Pour la Générosité, devenue Association Française des Fundraisers, en 2005).

Que de chemin parcouru depuis la rédaction de ce texte. En un peu plus de 20 ans, le "tout mailing" a été remplacé par des stratégies diverses. Le donateur a pris mille visages : grand, très grand, internaute, testateur... tandis que le fundraiser a enrichi sa palette. Et demain lui réserve encore bien des aventures passionnantes : collecte digitale, nouveaux modèles économiques... et peut-être des outils insoupçonnés !

Pourtant, certaines choses ne changent pas.

Voici les dix règles d'or que vous devrez toujours garder à l'esprit, quelle que soit votre stratégie, quelles que soient les évolutions de la collecte de fonds :

- 1. Votre éthique et votre déontologie** sont les seuls guides qui vaillent pour créer des stratégies vertueuses de collecte de fonds. Ne les oubliez jamais. Inscrivez-les dans vos propres chartes pour les faire reconnaître par tous.
- Du premier don au legs, **pour recevoir, il faut demander...**
- N'oubliez jamais vos fondamentaux** : vos Mission - Vision - Valeurs sont les clés de la conviction du donateur, quels que soient l'outil utilisé ou le niveau de don visé.
- Votre organisation n'est qu'un **intermédiaire entre ses donateurs et ses bénéficiaires**. Le fundraising n'est jamais tant à propos de vous qu'à propos d'eux.
- Votre premier objectif est de faire naître et grandir **une relation avec les donateurs**. Aucun autre objectif de collecte (pour une campagne, une année, un plan de développement) ne doit venir entraver ou dégrader cette relation.
- Testez, re-testez et testez encore**. Tenez compte des résultats de vos tests.
- Les tests en amont, ne vous dispensent pas de **mesurer vos résultats** en fin de campagne. Analysez-les sous tous les angles... et capitalisez !
- Prenez un pas de recul. Dans les moments de doute, oubliez les chiffres, les retours sur investissement, les attentes de votre gouvernance et celles de vos donateurs... pour **faire confiance à votre instinct**.
- Laissez s'exprimer votre créativité : **la bonne stratégie c'est la vôtre**. Appliquer à votre cause ce qui a marché ailleurs n'est pas une garantie de réussite. Loin de là.
- La mobilisation de générosités est **avant tout une affaire interne**. Si vous ne réussissez pas à convaincre les membres de votre organisation, comment espérez-vous convaincre un donateur ?

Ultime conseil : **remerciez toujours**. Sans relâche et sur tous les tons. Le "Merci" est l'ouverture et la conclusion de tout. Nous avons entamé cet ouvrage avec des mercis, c'est ainsi que nous allons le refermer. Merci à vous d'avoir fait un bout de chemin avec nous au fil de ces pages. Avec leur aide, c'est maintenant à vous de tracer votre route. Et d'écrire votre propre histoire de fundraising...