



LA CHECK-LIST DU FUNDRAISER

SEPT BONNES PRATIQUES
POUR RÉUSSIR SA RECHERCHE DE FONDS



La Check-list du fundraiser

Vous démarrez dans votre mission de fundraiser ou vous avez déjà collecté des fonds et vous avez besoin de repères pour mettre en place votre plan de développement de ressources.

Ce guide va vous permettre de prendre en compte quelques points de vigilance pour réussir vos campagnes de fundraising et sécuriser votre collecte de fonds.



Avec la participation de



Suzanne Chami,

Déléguée générale de l'institut IDEAS

" Depuis plus de 15 ans, l'institut IDEAS accompagne la montée en compétences des acteurs de l'intérêt général.

Reconnu pour son positionnement unique, au carrefour du monde associatif et de la philanthropie, il propose un référentiel de bonnes pratiques qui recouvre tous les aspects du fonctionnement d'une organisation, de la gouvernance à l'évaluation, pour une gestion efficace et un impact optimal.

Grâce au partenariat avec L'AFF, nous sommes heureux de partager notre expertise, ainsi que l'expérience acquise sur le terrain, aux cotés des associations et fondations.

Le résultat de ce partage, c'est la check-list du Fundraiser outil pratique et pédagogique au service d'une profession exigeante, toujours en mouvement."

La Check-list du fundraiser

Vous démarrez dans votre mission de fundraisers ou vous avez déjà collecté des fonds et vous avez besoin de repères pour mettre en place votre plan de développement de ressources.

Ce guide va vous permettre de prendre en compte quelques points de vigilance pour réussir vos campagnes de fundraising et sécuriser votre collecte de fonds .



Avec la participation de



Yaële Aferiat,

Directrice de l'Association Française des Fundraisers

" En 30 ans, L'AFF à eu la chance d'être à la fois le témoin et l'acteur du développement et de la transformation des fundraisers.

De pratique, le fundraising est devenu un métier, qui regroupe chaque jour de plus en plus d'acteurs, issus de secteurs historiques ou émergents.

Plus qu'un métier, ce sont des métiers qui le constituent, avec tout autant de techniques et de contraintes, que de profils et de compétences à mettre en place.

La check-list du Fundraiser est dans le droit fil de la mission d'accompagnement de l'AFF, en venant offrir à tous les fundraisers, quel que soit leur niveau d'expertise, un outil pratique de montée en compétences."

Les 7 bonnes pratiques du fundraising

1

Prendre en compte le
cadre légal, éthique et
moral

2

Se poser les bonnes
questions avant de se
lancer

3

Bâtir une stratégie
réaliste

4

Déterminer le bon mix
cibles / canaux

5

Mettre en place les
bons outils et
méthodes

6

Assurer un gestion
rigoureuse des dons et
de la relation
donateurs

7

Mesurer les succès
avant de réinvestir



Le fundraising, un métier et des valeurs



Qu'entend-on par fundraising et recherche de fonds ?

Les deux termes sont souvent amalgamés. On désigne par fundraising toutes les techniques de recherche de financements privés. Cela comprend différentes méthodes de recherche de fonds :

- La collecte de **dons auprès des particuliers**,
- La recherche de **dons majeurs** : mécénat et partenariats d'entreprises, dons majeurs de personnes privées, familles et fondations familiales,
- Le développement des libéralités : legs, donations et assurances vie.

Le fundraising est un métier à part entière avec ses codes et ses valeurs

- Des valeurs à promouvoir
- Pour un **fundraising de qualité** fondé sur une expertise et une expérience solide
- Pour **une culture de transparence**, un esprit d'ouverture et de respect vis à vis des donateurs (transparence sur l'organisation et l'utilisation des fonds)
- Dans le respect des valeurs établies par **votre organisation**

Témoignage d'expert

Sur le métier
Jean-Marie Destrée

Témoignages d'expert



**Jean-Marie
DESTRÉE**

Directeur Général Administratif
Fondation Caritas France

Président de l'AFF de 2006 à 2008

" Ne jamais perdre de vue la boussole de l'intérêt général "

" Depuis que je suis dans le secteur de la philanthropie, j'observe une forte évolution du métier. Les acteurs du fundraising se professionnalisent et ont accès à de plus en plus de ressources pour progresser dans leurs pratiques. Depuis des années, L'AFF, la Chaire de la philanthropie de L'ESSEC notamment ont constitué un corpus de références et de connaissances accessibles à tous. Jadis relativement isolés, les responsables de collecte trouvent des lieux d'échange et de compagnonnage qui leur permettent de confronter leurs pratiques avec des pairs ; je pense notamment à L'AFF et à France Générosités mais également aux rencontres proposées par L'IDAF. La démarche proposée par des labels comme celui d'IDEAS ou du Don en Confiance sont incontestablement des chemins de progrès.

Avec le recul des financements publics, l'enjeu du fundraising devient de plus en plus stratégique. cet enjeu traverse toutes les causes et toutes les organisations et les responsables de collecte se trouvent parfois confrontés à de fortes pressions : attentes peu réalistes, confrontation aux valeurs de l'association, poids des habitudes, isolement au sein de la structure ...

Quel est par exemple le coût raisonnable d'acquisition d'un nouveau donateur ? Comment garder son indépendance face à un mécène majeur..."

Parfois seul à porter ces questions au sein de l'organisation, le fundraiser a besoin de trouver les moyens de discerner sur la question des valeurs et sur les conduites à tenir face aux difficultés et pressions sans perdre de vue la boussole de l'intérêt général.

1

Prendre en compte le cadre légal, éthique et moral



Le fundraising nécessite de respecter certaines lois et règles garantant de la crédibilité et de la pérennité de votre organisation. Voici les principaux points à prendre en considération :

- ✓ **Respecter le cadre juridique et fiscal** : du fundraising mais aussi de votre domaine d'action (handicap, santé, solidarité etc...)
- ✓ **Observer les bonnes pratiques mises en place par les acteurs du secteur** : déontologie du fundraiser et de leurs organisations, se référer au Guide des Bonnes Pratiques IDEAS qui propose des bonnes pratiques en matière de gouvernance, de finances et d'évaluation
- ✓ **Respecter la Charte de déontologie et du contrôle exercé par le Don en Confiance**
- ✓ **Bâtir une charte éthique au sein de votre organisation** : partagée avec l'ensemble des décideurs

Témoignage d'expert

Sur le Juridique
Anne Sophie
De Jotemps

Sur l'éthique
Les restos du coeur

Ethique de la
relation donateurs

Ethique de la
recherche de
financements publics
et privés

Ethique de la relation donateurs

- Déontologie, confidentialité, retour sur information régulier**
- Ne pas abuser de la crédulité ou de la fragilité du donateur/testateur...**
- Cultiver la relation : remercier, écouter, informer**

Ethique de la recherche de financements publics et privés

- ✓ **Engager une réflexion en amont sur les principes et valeurs auxquels est attachée mon organisation :** par exemple, y-a-t-il des secteurs d'activité en provenance desquels je ne souhaite pas recevoir de don? Comment est-ce que j'assure l'indépendance de mes actions vis-à-vis des mécènes ?
- ✓ **Prévenir les conflits d'intérêts :** mettez en place une politique de prévention des conflits d'intérêt afin de préserver la réputation de votre organisation et de renforcer la confiance des mécènes (liens entre élus et prestataires, liens entre financeurs et votre organisation, présence au CA de plusieurs organisations, provenance des fonds)
- ✓ **Le fundraiser ne doit pas rester seul face à un problème d'arbitrage :** vous devez pouvoir vous appuyer sur un processus décisionnel défini avec votre gouvernance

Témoignages d'expert



**Anne Sophie
DE JOTEMPS**

Responsable juridique et fiscal

France générosités

Syndicat Professionnel des
Organismes sans but lucratif

" Le droit doit avant toute chose être au service des hommes "

" Depuis que j'exerce au profit des organisations de l'intérêt général, je suis guidée par la conviction que le droit doit avant toute chose être au service des hommes.

Au sein de France Générosité, j'accompagne les associations adhérentes afin de les aider à trouver des réponses face aux nombreuses innovations qui se présentent à elles. Ainsi récemment, j'ai été interrogée sur la question inédite de la possibilité pour des salariés de faire don de leurs congés "non pris" à des organismes éligibles aux dons.

Face à la multiplication des formes et des canaux de générosité, nous devons établir une sécurisation juridique avant d'engager tout autre démarche. Dans ce contexte, mon rôle est de trouver le meilleur chemin pour rendre ces nouvelles pratiques possibles ...

Pour les nouveaux entrants de l'intérêt général, il faut aussi rappeler les fondamentaux concernant l'éligibilité de la structure au régime du mécénat, les taux de défiscalisation possibles selon la cause et le statut de l'organisation, le respect du RGPD... Sur ce sujet, France générosités a obtenu la confirmation de la CNIL de la possibilité de conserver les données liées à la relation testateurs pendant un délai de 9 années. Un délai qui sécurise le travail des associations dont le modèle économique dépend fortement des legs et donations.

Il faut reconnaître la spécificité du secteur et comprendre ses valeurs pour s'approcher des meilleures solutions."

Témoignages d'expert



Les Restos du Coeur

Le Service Donateurs

Rigueur et transparence sont nos maîtres-mots "

Les Restos du cœur, sont un modèle à la fois bien connu et original dans son fonctionnement C'est aussi une organisation qui défend ses valeurs à tous les niveaux de l'organisation. Nous avons aujourd'hui une base de données de 880 000 contacts. Pour le respect de nos donateurs, nous avons une doctrine simple :

- **Diffuser des messages positifs, non misérabilistes**
- **Ne pas sursolliciter**
- **Nous ne vendons pas ni échangeons nos fichiers**
- **Nous veillons à la maîtrise des coûts de collecte**

Ainsi nous nous engageons à ne pas sursolliciter une personne qui ne donne pas après 3 messages et/ou qui demande à ne plus les recevoir. Cela permet de nous concentrer sur un cœur de cible motivé par le don. La maîtrise des coûts correspond aux standards préconisés par l'Institut IDEAS dont nous avons obtenu le label. Pour ce faire, nous faisons appel à des prestataires de petite taille tout en veillant aux tarifs pratiqués. De même, rationaliser les process nous permet de nous concentrer sur le cœur de l'activité et ajuster le nombre de sollicitations en fonction du canal marketing.

Notre équipe composée de 8 personnes dont 4 bénévoles prennent soin de répondre aux questions de nos donateurs afin d'installer une relation transparente et de qualité.

Rigueur et transparence sont les maîtres-mots du fonctionnement et de la gestion des Restos. Dans cette organisation animée par les bénévoles, les frais généraux (frais d'appel à la générosité du public + frais d'information et de communication + frais de fonctionnement) sont réduits au strict minimum et représentent 5,3% des dépenses (taux en vigueur selon le nouveau Règlement comptable Les Restos du Coeur sont également soumis à trois contrôles externes indépendants par an : 2 commissariats aux comptes et le label IDEAS

2

Se poser les bonnes questions avant de se lancer



Bâtir sa stratégie, une étape clef pour concevoir la collecte comme un investissement et non un coût

Réalisez votre SWOT de collecte avec votre gouvernance afin de bâtir une stratégie réaliste

Témoignage d'expert

Les bonnes questions

Celine ABISROR

Voici quelques questions à partager avec votre gouvernance et les autres décideurs de votre organisation (responsables financiers, responsables d'activités ou pôles projets)

- Mon organisation est-elle habilitée à recevoir des dons, du mécénat, des libéralités ?**
- Quelle est la place du fundraising dans le modèle économique de l'organisation ?**
- Bien distinguer la collecte de fonds (défiscalisable) du sponsoring et des investissements solidaires**
- Quels sont mes atouts et freins pour développer la collecte de fonds ?** l'exercice du SWOT est toujours utile si toutefois vous le travaillez bien en perspective de l'enjeu de collecte de fonds.
- Avez-vous les moyens pour collecter des fonds ?** Vérifiez que votre organisation va pouvoir investir dans le fundraising. Bien calibrer les investissements (temps, budget) par rapport aux objectifs définis.

Votre SWOT du Fundraising

Faites l'inventaire de vos atouts et des freins à la collecte

Quelques atouts

Quelques freins

Quelques Atouts

- **Attractivité de la cause** que vous servez
- **Une vision, une gouvernance et des porteurs de projets engagés** dans la démarche
- **Des projets à financer bien identifiés et attractifs**
- **Une marque associative différenciante** vs vos concurrents
- **Un positionnement lisible** décrivant votre vision, vos missions et vos valeurs
- **Des objectifs clairs en ligne avec le plan stratégique à 3 ans** : on doit comprendre en quoi les besoins sont fondés
- **Un plan d'actions annuel avec des programmes/projets lisibles**
- **Une ambition partagée avec votre gouvernance** : implication des dirigeants et administrateurs dans l'enjeu de collecte de fonds ?
- **Des ressources humaines en interne pour animer la collecte de fonds** et a fortiori des compétences en fundraising
- **Un budget de collecte et des outils adéquats** (BDD, outils de communication, experts externes en support...) pour déployer ` votre collecte mais aussi assurer la gestion des dons et le suivi des donateurs.

Quelques Freins

- **Cause difficile** ou incomprise par le grand public ou par les autres cibles de collecte
- **Capacité juridique limitée** pour collecter
- **Pas de budget identifié** pour développer la collecte de fonds
- **Absence d'équipes dédiées au fundraising**
- **Absence de culture du fundraising** au sein de l'organisation et/ou de sa gouvernance
- **Difficulté à valoriser les besoins financiers** vs les autres formes de financement (subventions, prestations)
- **Absence de réseau** pour ouvrir des portes (entreprises, grands donateurs)
- **Peu ou pas de moyens de communication** pour faire vivre vos campagnes de fundraising
- **Non lisibilité de la stratégie de l'organisation** pour rassurer les financeurs

Témoignages d'expert



Céline ABISROR

Secrétaire générale

Association Cultures du Coeur

Question préliminaire: Avons-nous les moyens de faire de la collecte grand public ?

L'association Cultures du coeur ne fait pas appel à la générosité du public car elle s'est d'abord structurée sur la demande des acteurs du social. Afin d'hybrider nos modèles économiques, nous avons dû mener une réflexion pour envisager de faire appel à des financements privés

1ère question : Avons-nous les moyens de faire de la collecte grand public ?

La cause de l'accès à la culture, aux sports et aux loisirs en faveur des personnes les plus précaires est un message difficile à construire dans une cible grand public et ce serait long et trop onéreux pour nous rendre incontournables auprès du grand public. Nous avons donc évalué les possibilités de développer le mécénat d'entreprise. Cela fonctionne relativement bien sur le plan national grâce à une forte implication de l'équipe dirigeante, ce n'est pas le cas pour les associations locales qui n'ont bien souvent qu'un salarié limité en temps pour la recherche de fonds.

2ème question : Notre proposition de valeur est-elle lisible pour les financeurs privés ?

Les entreprises mécènes qui nous soutiennent ont bien compris qu'elles avaient un rôle à jouer dans l'accès à la culture, au sport et aux loisirs. En sortie de pandémie, c'est un thème d'autant plus porteur. Nous peinons parfois à appuyer la tête de réseau car nous n'avons pas de projet de territoire.

3ème question : Avons-nous les moyens de conduire une stratégie de collecte de fonds privés ?

C'est la quadrature du cercle, nous avons les valeurs et les preuves d'efficacité de nos actions avec des KPI performants mais nous manquons de temps et de ressources humaines pour développer fortement le fundraising. Avec la crise sanitaire nous avons fait d'une difficulté une opportunité et nous avons exploré en profondeur le champ des possibles. Nous avons conclu que le mécénat pouvait faire partie intégrante de notre modèle économique et nous devons à présent transférer l'expertise du mécénat à nos structures territoriales

4ème question : À quel prix allons-nous collaborer avec le monde de l'entreprise ?

Cette réflexion est prégnante chez nous, les réponses vont se structurer au fil de l'acculturation de nos équipes locales au métier du fundraising. Si nous n'avons pas de freins vis-à-vis du mécénat, nous tenons à nos valeurs et nous construisons un réel partenariat de confiance. L'entreprise a sa place dans l'engagement sociétal en faveur de l'accès à la culture et nous constatons que cela apporte une réponse aux entreprises désireuses de développer leur engagement sociétal

3

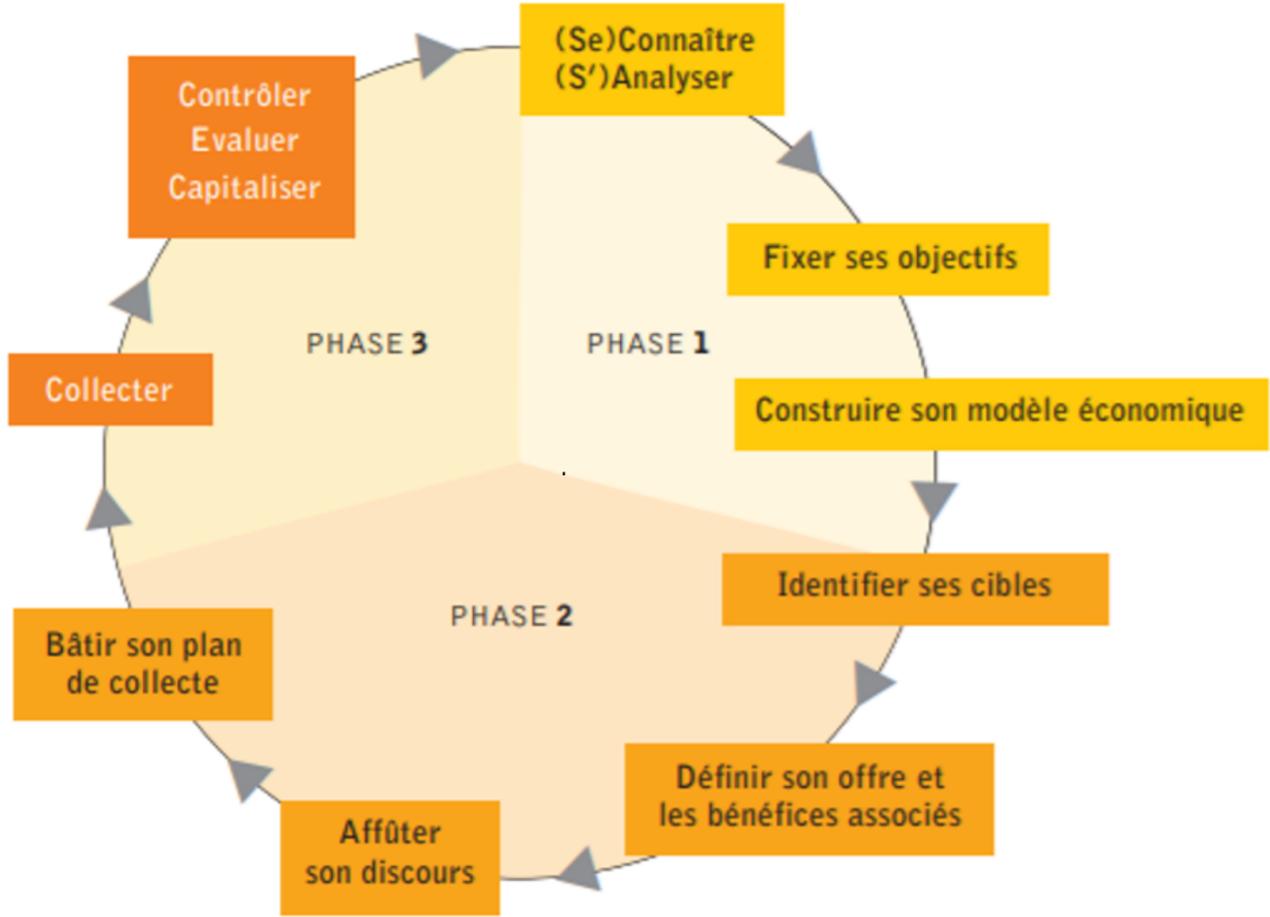
Vérifier que la stratégie est réaliste



Témoignage d'expert

Sur la co-construction
Alejandra REYES

L'élaboration d'une **stratégie ajustée à la réalité de votre organisation et planifiée sur au moins 2 à 3 ans** est une étape incontournable pour sécuriser votre démarche et vos résultats de collecte de fonds.



Définir ses besoins

Valider la stratégie

Définir ses besoins

- ✓ **Définir précisément vos besoins (financiers, compétences ...)** : assurez-vous qu'ils soient tangibles et crédibles, reliez ces besoins à des réalisations ou des projets pour mieux convaincre
- ✓ **Etablir un positionnement lisible** permettant de créer la préférence par rapport à vos concurrents
- ✓ **Bâtir une offre de collecte et un argumentaire ajusté en fonction de vos cibles**
- ✓ **Définir un objectif de collecte réaliste vs les moyens dont vous disposez.** Le plan sera réajusté au fil de l'eau
- ✓ **Structurez votre plan de collecte et ajustez le ciblage** aux moyens dont vous disposez

Valider la stratégie

Valider la cohérence de votre plan avec la stratégie globale de l'organisation

- Impliquez votre gouvernance au bon niveau tout en gardant une juste autonomie sur l'exécution des actions
- Installez un rendez-vous régulier avec les personnes en capacité de participer à la stratégie de collecte : création d'un comité de collecte avec les différentes directions et avec les porteurs de projets. Si vous disposez de peu de compétences en interne, **appuyez-vous sur des experts des consultants spécialisés** :
- Consultez des pairs d'autres organisations
- Interrogez une agence spécialisée
- Consultants spécialisés

Inspirez-vous de ce qui existe déjà et situez vous dans votre écosystème : veille via l'Association Française des Fundraisers, consultation de pairs qui rencontrent les mêmes besoins...

Témoignages d'expert



**Alejandra
REYES**

Chargée de collecte de fonds
WIKIMEDIA FRANCE

Association pour le libre partage
de la connaissance

« Chaque nouvelle campagne fait l'objet d'une co-construction avec l'équipe et d'un partage avec la gouvernance »

« La situation de Wikimedia France est atypique, si le mouvement Wikimedia est mondialement connu grâce à la notoriété de Wikipédia, la logique du don en France est encore à installer dans les esprits. Nous savons que la collecte constitue d'abord un coût qu'il faut intégrer dans notre modèle économique. Aussi avons-nous, dans un premier temps, conduit une réflexion sur le modèle économique global de l'activité en France en regard de nos ressources humaines. Si nos activités bénéficient de subventions à hauteur de 40%, il nous faut aussi aller chercher du mécénat et des dons. Notre stratégie de collecte repose sur deux principaux leviers sur lesquels nous sommes en constant perfectionnement :

1. La collecte en ligne s'est développée de manière naturelle étant donné le lien digital déjà installé avec les internautes. Nous réalisons nos appels à don en interne afin de modérer nos coûts.
2. Le mécénat d'entreprise représente à ce jour seulement 8% de nos ressources et il nous faut travailler pour démontrer aux entreprises que nous avons des valeurs à partager.

Si nous n'avons pas de concurrents directs notre fundraising doit faire des propositions motivantes aux mécènes. Cela nécessite de définir des offres spécifiques correspondant à des projets bien identifiés. Ainsi avons-nous identifié des programmes susceptibles d'intéresser des mécènes comme la création des ressources pédagogiques à l'usage des projets Wikimedia pour les éducateurs.

Chaque nouvelle campagne fait l'objet d'une co-construction avec l'équipe et d'un partage avec la gouvernance. Nous nous inspirons également d'exemples de campagnes conduites dans d'autres pays et nous partageons les bonnes pratiques. Afin de développer notre attractivité, nous devons aussi rester à la pointe des tendances et conduire une veille régulière sur les nouveaux outils de collecte (CRM évènements avec des gamers, exploration des possibilités sur les nouveaux réseaux sociaux...)

Notre fundraising est en constant renouvellement et nous veillons à toujours garder le bon équilibre entre les coûts et le retour sur investissement espéré.

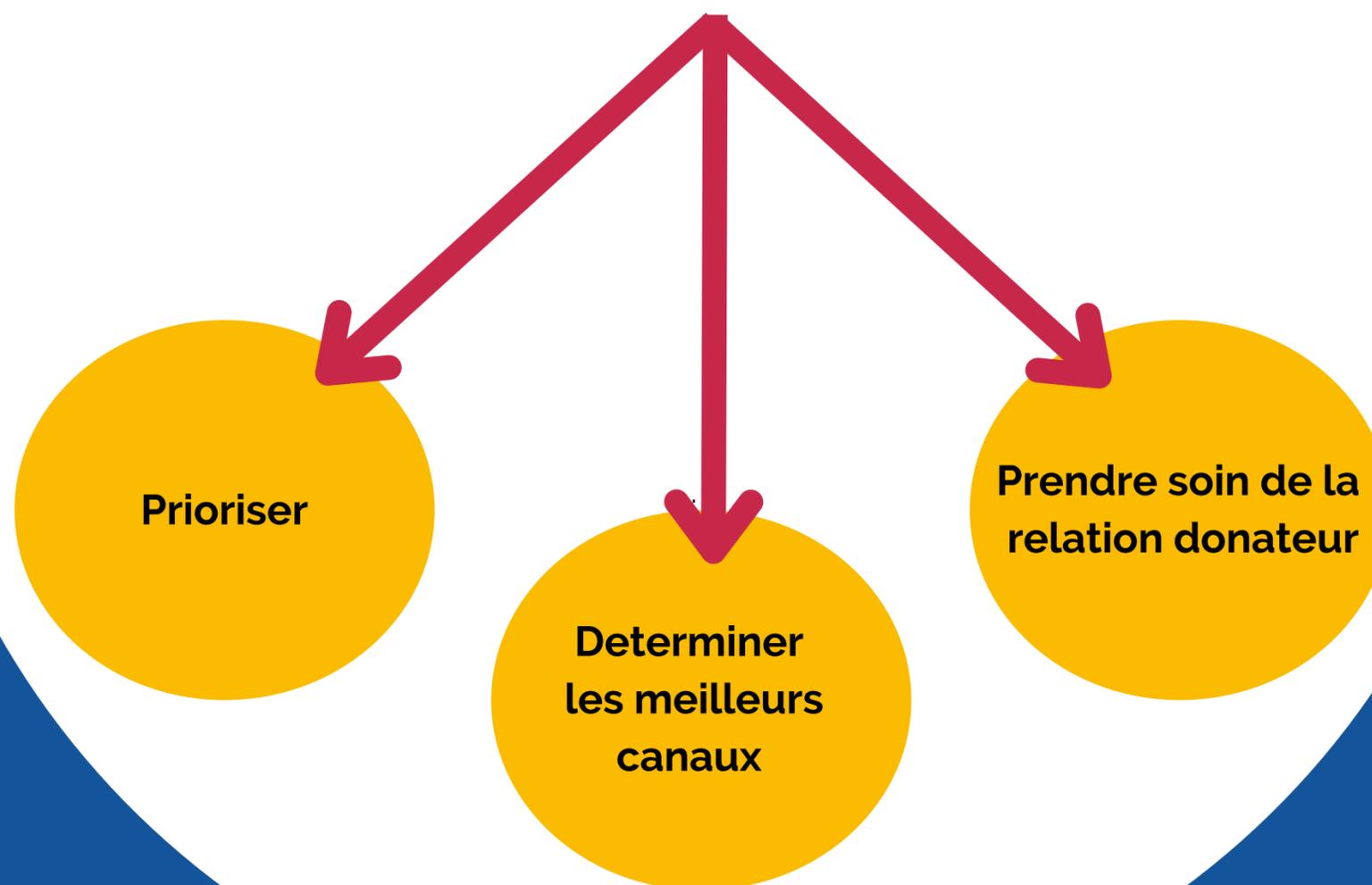
4

Savoir choisir ses cibles de collecte



Etape structurante de votre stratégie de fundraising, **le ciblage est décisif**. Une fois les cibles définies, le choix des canaux et outils de collecte s'imposera de manière assez naturelle.

Voici quelques points d'attention pour ajuster votre ciblage :



Témoignage d'expert

Sur la relation donateur

Nina CLOISEAU

Prioriser

Identifier les cibles qui représentent le meilleur potentiel et segmenter en fonction de 3 critères :

- l'intérêt pour votre causes/projet,
- la capacité de don,
- la proximité (géographique ou réseaux)

Déterminer les meilleurs canaux

Ajustez votre dispositif à votre capacité financière et au temps que vous pourrez y consacrer :

- Mécénat et partenariats d'entreprises** : ne pas confondre mécénat et partenariats, formalisez la collaboration par une convention de mécénat ou de partenariat, désignez une personne pour gérer la relation mécènes
- Collectes corporate** : arrondis sur salaire, défi de collecte et crowdfunding via une entreprise,
Démarches grands donateurs à privilégier si vous disposez d'un bon réseau pour ouvrir des portes : désignez une personne pour gérer la relation avec les grands donateurs
- Fondations et fonds de dotations qui distribuent des fonds** : requiert un travail de repérage, attention réponse aux appels à projets très chronophage
- Collectes grand public** : nécessitent un process industriel conséquent, une base de données et des outils de pilotage et une personne pour s'y consacrer
- Libéralités** : prévoir une personne pour assurer la relation testateurs

NB : Vous pouvez vous appuyer sur un expert externe pour évaluer et objectiver vos choix

Prendre soin de la relation donateur

- ✓ **Piloter sa base de données** afin de bien suivre l'évolution de vos campagnes et de vos donateurs
- ✓ **Remercier** avant de solliciter de nouveau
- ✓ **Impliquer le donateur** pour le rendre actif

Témoignages d'expert

« **Chaque donateur est libre de préciser ses préférences de réception** »



Nina

Cloiseau

Responsable collecte
et relation donateurs

**Agronomes et vétérinaires
sans frontières**

Le modèle économique d'AVSF repose sur une diversité de sources de financements. Parmi elles, la collecte de fonds qui en est l'un des piliers. Les dons sont en effet indispensables à l'existence de nos projets. Certains financements publics ne s'obtiennent que lorsqu'une partie des actions des projets concernés est également financée par des donateurs privés. Les dons sont également indispensables au soutien de projets pertinents non pris en charge par les bailleurs publics et contribuent à une certaine indépendance d'action de l'association. La collecte de fonds est donc une pièce maîtresse de l'équilibre de notre modèle économique.

Côté opérationnel, nous développons de plus en plus le multicanal avec des actions de collecte en ligne (en fidélisation et en prospection). Nous continuons à enrichir notre base de données et envoyons des messages ciblés aux donateurs les plus engagés. L'idée est de proposer au donateur le canal qui lui convient le mieux : certains favoriseront la communication digitale, ou un mix qui leur permet de limiter le papier tout en continuant de recevoir l'essentiel. Chaque donateur est libre de préciser ses préférences de réception. Pousser les donateurs les plus connectés à passer au digital est aussi stratégique, cela permet de réduire nos frais d'envois et de personnaliser encore davantage les messages. Le choix des canaux de collecte est en effet très important pour AVSF qui veille à limiter ses frais de collecte de fonds.

Nous travaillons également sur la question des grands donateurs que nous repérons dans notre BDD et dans notre environnement. Il est important de réfléchir à la manière de les accompagner pour développer leur pouvoir de don. Enfin, nous avons mis en place des outils d'information sur les legs et donations et restons à l'écoute des demandes d'information sur ces sujets.

Du côté des autres fonds privés, AVSF a développé une stratégie de mécénat vertueuse qui réunit une dizaine d'entreprises et fondations. Pour des raisons éthiques, nous nous interdisons de collaborer avec des marques non respectueuses de nos pratiques et valeurs.

L'ensemble de ces activités est porté par une équipe de 5 personnes, avec des profils bien distincts et complémentaires (marketing, communication, partenariats). Nous travaillons de plus en plus en synergie, conscients que nos problématiques se rejoignent très souvent. Les campagnes menées collectivement sont plus fédératrices, mais il ne faut pas perdre de vue nos cibles afin de toujours adapter le discours à nos interlocuteurs.

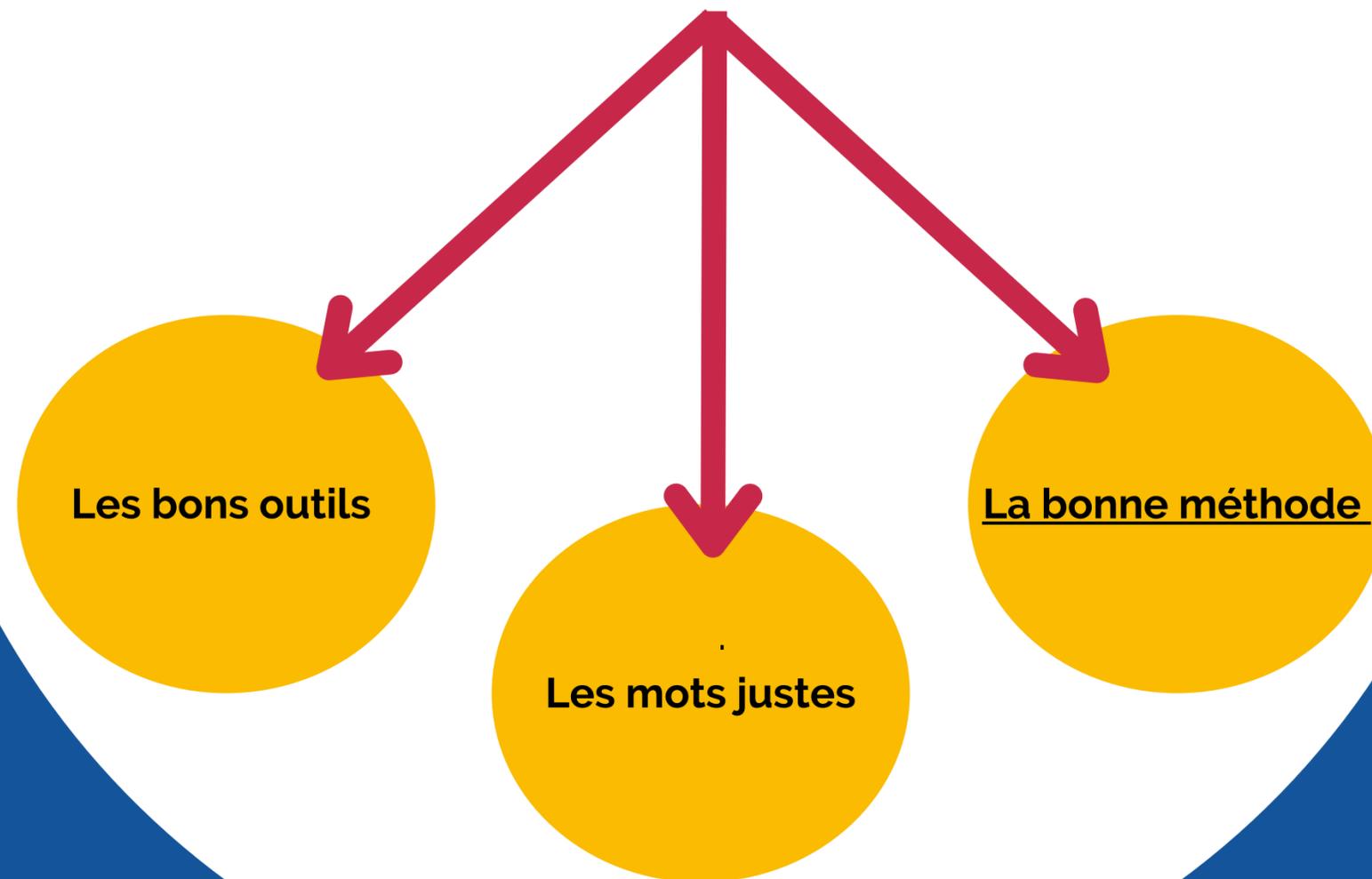
5

Ajuster les outils et méthodes à sa structure



Le choix des outils et des méthodes de collecte va vous permettre **d'optimiser vos plans d'actions.**

Ci-dessous les points clés à prendre en compte :



Témoignage d'expert

Sur la relation donateur
Jérôme DELAUNAY

Les bons outils

- Selon la stratégie définie, identifier les bons outils** : système de base de données, site Internet et page de don en ligne, argumentaires de collecte par cible, charte graphique, ...
- Conformité avec le RGPD dans la gestion de vos données**

Les mots justes

Définir des éléments de langage précis et différenciants

- Structurer des contenus de qualité respectueux de la cause et des donateurs :**
respect de l'image de l'organisation, information justifiée, non agressive et non intrusive pour le donateur, respect du droit à l'image des personnes représentées dans vos visuels
- Veiller à une bonne synergie entre les messages de communication et de collecte :**
la communication de votre organisation est également au service de la collecte de fonds, elle touche des bailleurs, des influenceurs ou encore des prescripteurs. Un comité de pilotage régulier entre communicants et fundraisers pour garantir la cohérence et complémentarité des messages

La bonne méthode

- ✓ **Mettre en place la bonne organisation au service de la collecte** : désignez une/des personnes (salariés, bénévoles) pour piloter les actions de collecte de fonds, attention le profil peut être différent selon la nature de la collecte. Installez un RDV régulier avec les personnes en capacité de participer à la stratégie de collecte : création d'un comité de collecte, groupe de travail au sein de la gouvernance...
- ✓ **Choisir des prestataires experts**
Où les trouver, comment les sélectionner ? Assurez-vous que le prestataire respecte les codes de la profession, les contraintes et procédures fixées par votre organisation (cf. votre propre déontologie/charte éthique). Veillez à ce que ces prestataires aient une réelle expérience du fundraising et des tarifs modérés.
- ✓ **Définir les méthodes de mesure** : la tenue de votre fichier et de votre base de données donateurs va vous permettre de mesurer l'impact de vos actions et d'ajuster au fur et à mesure vos campagnes.

Témoignages d'expert

« Nos donateurs méritent un service irréprochable »

Il y a 20 ans, nos ressources privées reposaient sur une collecte de masse, nous envoyions pratiquement le même message à tous nos donateurs. Le recrutement était alors moins onéreux et moins compliqué.

Depuis quelques années, la collecte est devenue très concurrentielle. Le travail de notre base de données est devenu stratégique : nous avons créé une segmentation des profils donateurs afin d'ajuster nos messages aux comportements et sensibilités. Ainsi, nous avons mis en place différents cycles de sollicitation : nous envoyons, par exemple, moins de messages à nos grands donateurs alors que nous sollicitons plus fréquemment nos autres donateurs. Un autre défi a été de multiplier les canaux de fidélisation et de recrutement en ne se limitant plus qu'au papier. Le téléphone et le marketing digital doivent permettre de collecter autrement sans surenchère marketing et dans le respect de nos donateurs. Nous avons dû les tester avant d'en généraliser l'usage tout en l'adaptant aux attentes de nos donateurs.

La qualité de service est un engagement fort que nous prenons vis-à-vis de ceux qui nous soutiennent. C'est aussi la clef de la pérennité de notre collecte. Ainsi nous proposons à nos donateurs de choisir le canal, la fréquence des messages et les contenus. De même, nous veillons à la qualité de nos messages sans travestir la réalité. Nos supports présentent des situations réelles et de vraies personnes (avec leur accord bien entendu).

Rester nous-mêmes : ainsi avons-nous tenté, il y a quelques années, et surpris nos donateurs avec un mailing « tout en un » très moderne et très différent de nos communications habituelles. Nos donateurs n'ont pas bien accueilli une telle rupture et les résultats n'ont pas suivi. Pour développer notre collecte, il faut sans cesse tester des messages et des contenus et nous adapter à l'évolution des technologies dans le respect des attentes donateurs.



**Jérôme
DELAUNAY**

Directeur Adjoint Ressources
L'armée du Salut

6

Sécuriser la gestion des dons et fidéliser



Sécuriser le processus de délivrance du reçu fiscal pour éviter toute fraude

- ✓ Adressez systématiquement un reçu fiscal aux donateurs particuliers et sur demande aux entreprises, accompagné d'une lettre de remerciements

Veiller à la transparence sur l'utilisation des dons

- ✓ Assurez la traçabilité des dons en respectant la volonté du donateur lorsque le don est fléché
- ✓ Rendez accessible et transmettez à tous donateurs/mécènes qui le demandent les rapports financiers et d'activités permettant de comprendre le fonctionnement l'organisation

Assurer un reporting régulier auprès :

- ✓ **De votre gouvernance** : si le fundraising constitue une ressource importante pour l'organisation, mettez en place un comité de collecte réunissant les différentes personnes dont la décision et la participation peuvent être favorables au développement des ressources
- ✓ **De vos donateurs et financeurs** : dans l'esprit de transparence mais aussi de fidélisation, associez vos donateurs et financeurs aux progrès et réalisations de votre organisation.

Témoignage d'expert

Sur la rigueur

Vincent
CRÉHALET

La bonne gestion
et la transparence
sont les deux piliers
de la confiance de
vos financeurs

Témoignages d'expert

« **Le métier du fundraising requiert rigueur et constance** »

« Pour toutes les associations reconnues d'intérêt général, la transparence sur l'utilisation des dons et la gestion des reçus fiscaux font l'objet d'un contrôle de plus en plus pointu de la part des Commissaires aux comptes dont c'est la responsabilité. Le métier du fundraising qui requiert rigueur et constance.

Action Contre la Faim met en oeuvre les recommandations de la Charte du Don en Confiance et publie un rapport financier détaillé sous la forme d'un Essentiel. C'est la garantie pour le donateur que nous consacrons 90% des ressources aux missions sociales. Nos comptes sont également accessibles en 3 clics sur notre site Internet. Tout donateur petit ou grand a donc une visibilité sur l'emploi de nos ressources. Pour les donateurs majeurs, grands donateurs, fondations et entreprises mécènes effectuant des dons affectés, nous rédigeons un rapport détaillé faisant état des avancées et impact de nos missions et joignons notre rapport moral et financier.

Nous restons également à l'écoute de nos donateurs afin d'intégrer leurs attentes et de répondre à leurs questions. C'est la clef pour renforcer la confiance et l'adhésion à notre cause et la fidélité. Nous devons la transparence à nos donateurs, toutefois il faut noter qu'avec la multiplication des canaux de collecte de fonds, cet exercice demande de plus en plus de temps à nos salariés.

Enfin, nous informons régulièrement notre gouvernance sur l'état de nos activités de collecte de fonds. Le rôle du fundraiser étant de leur proposer une stratégie et un plan de développement bien cadrés. A partir de là, la confiance est établie et le fundraiser peut oeuvrer tranquillement.

L'innovation est toujours au coeur de nos préoccupations et notre gouvernance nous suit dans ces stratégies de diversification. C'est le cas pour le porte-à-porte, mais également pour les événements de gaming auxquels nous nous intéressons de plus en plus. D'ailleurs, nous avons la chance d'être partenaires de l'édition 2021 du ZEvent.



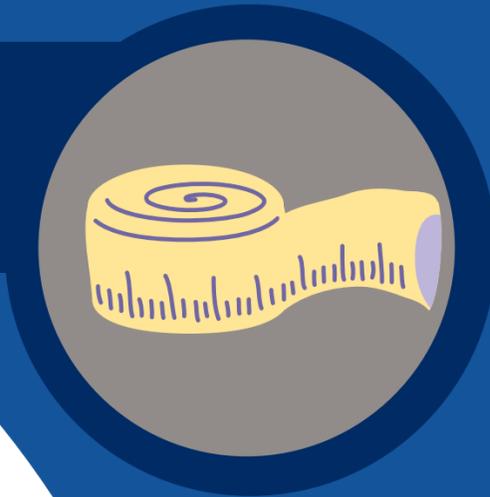
**Vincent
CRÉHALET**

Directeur de la collecte de fonds
grand public

Action contre la faim

7

Mesurer les succès avant de réinvestir



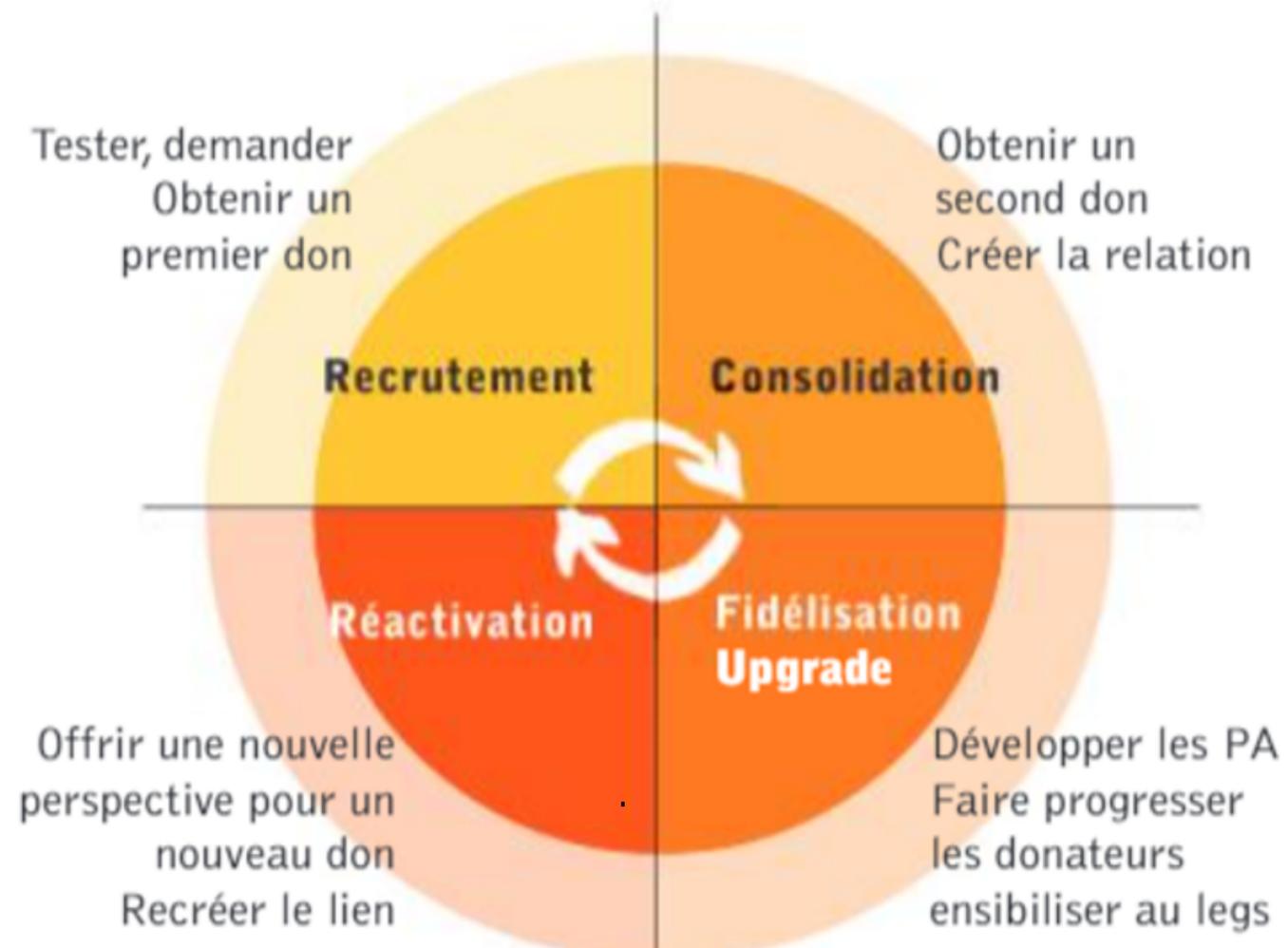
Le fundraising requiert un investissement humain et financier. La mesure des résultats est la clef pour **établir un modèle économique vertueux de collecte**

Témoignage d'expert

Sur la rigueur

Brigitte
ARROUAYS

Les clés
du succès



Les clés du succès

- ✓ **Mesurer de façon objective et dans la durée vos résultats de collecte** pour construire votre courbe d'expérience
- ✓ **Constituer votre cercle vertueux** : identifiez les bons mix cible/canaux, définissez les optimisations possibles (coûts, ciblage)
- ✓ **Pour les dons majeurs** (mécénat, grands donateurs) : testez vos argumentaires et ajustez-les au fil de l'eau
- ✓ **Pour la collecte grand public** : testez vos messages et dispositifs avant d'investir sur de larges cibles
- ✓ **Ne pas miser uniquement sur l'aspect financier**, identifiez d'autres modes de soutien utile à la conduite de vos missions (dons en nature, mécénat de compétences...)
- ✓ **Partager les choix d'ajustements stratégiques et financiers avec votre gouvernance**
- ✓ **Diffuser la culture du fundraising au sein de votre organisation**, pour associer les acteurs de l'organisation aux succès

Témoignages d'expert

« Oser les tests pour innover »

« La mesure des résultats est au coeur de notre stratégie de recherche de fonds. Pour bâtir le plan stratégique à 3 ans, je mets en place un modèle de prévision qui fixe par canal de collecte l'objectif et les investissements nécessaires pour l'atteindre. Ce prévisionnel conditionne la pérennité de nos missions sociales.

Chez Médecin du Monde, la collecte auprès des particuliers représente environ 45% des ressources de l'Association avec une forte part en prélèvement automatique (70%).

Le pilotage du ROI est notre priorité, si la fidélisation marche plutôt bien, le recrutement de nouveaux donateurs est de plus en plus onéreux. Le « street marketing » a assuré en grande partie notre développement depuis plus de 15 ans mais il faut trouver des alternatives. Afin d'engager de nouvelles cibles, nous devons sans cesse innover et imaginer de nouveaux dispositifs pour déclencher la générosité.

Nous organisons régulièrement des tests qui permettent d'innover en minimisant les risques. C'est la condition pour convaincre la gouvernance d'investir sur de tels dispositifs. À partir des tests, nous sommes en capacité d'extrapoler et de généraliser les actions dont le ROI est positif. Avec de belles surprises comme notre récente opération de gaming sur le réseau Twitch qui a dépassé nos espérances et des déceptions comme une course virtuelle qui n'a pu être généralisée faute de participation.

Autre marqueur de l'efficacité, la « Life time value » qui permet de nous concentrer sur les donateurs les plus fidèles. Nous mettons donc en place des typologies de donateurs et nous ajustons l'investissement au potentiel donateur. La mise en place des outils de tests et de mesure, représentent un gros travail et une organisation. Par exemple, nous avons créé un poste pour développer des nouvelles techniques de collecte et avons renforcé notre équipe de datamining.



**Brigitte
ARROUYAS**

Responsable de la collecte
grand public

Médecins du Monde

Pour aller plus loin



Intro - Le fundraising, un métier des valeurs

- Un métier, des expertises
- Respect des codes de conduite de la profession AFF
- Interview : Les métiers de la générosité : Caroline Marry, responsable du programme de formation de l'AFF

1. Vérifier le cadre légal, éthique et moral

- Guide des Bonnes Pratiques IDEAS : Bonnes pratiques mises en place par le secteur associatif, les mécènes et les métiers du contrôle
- Charte de déontologie et du contrôle exercé par le Don en Confiance

2. Se poser les bonnes questions avant de se lancer

- Mon organisation est-elle habilitée à recevoir des dons, du mécénat, des libéralités ?
- Place du fundraising dans le modèle économique de mon organisation

4. Savoir choisir ses cibles de collecte

- Mécénat et partenariats d'entreprise
- Piloter sa base de données afin de bien suivre l'évolution de vos campagnes et de vos donateurs

5. Ajuster les outils et méthodes à sa structure

- Veillez à la conformité avec le RGPD dans la gestion de vos données
- Mettez en place la bonne organisation: profil de fundraiser
- Choisir des prestataires experts

AUTRES SOURCES UTILES

LIENS UTILES ET INDICATION D'OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

• LES CLÉS DU FUNDRAISING, PREMIER OUVRAGE SUR L'HISTORIQUE DE LA PROFESSION ET LES FONDAMENTAUX DE LA COLLECTE

• LES CLÉS DU FUNDRAISING DIGITAL, UN GUIDE PAS À PAS POUR VOUS LANCER DANS LA COLLECTE DE FONDS EN LIGNE

• GUIDE DES BONNES PRATIQUES IDEAS

SOURCES D'INFOS SUR LA COLLECTE ET LA PHILANTHROPIE

- Glossaire du fundraising
- Charte du Don en Confiance
- Rubrique Ressources de France Générosités : chiffres clés, études, guides pratiques (legs, assurances-vie, RGPD ...)
- Recherches et Solidarités
- Observatoire de la philanthropie de la Fondation de France
- Centre français des Fonds et Fondations
- Base documentaire d'Admical
- mecenova.org animé par Les Entreprises pour la cité

téléchargez la bibliographie en PDF en suivant ce lien :

<https://www.fundraisers.fr/checklist-du-fundraiser>



L'Association Française des Fundraisers – AFF – est l'association des professionnels de la collecte de fonds et du mécénat depuis 1991. L'AFF est un réseau de professionnels et un organisme de formation. L'AFF a pour mission de renforcer les compétences en matière de fundraising des professionnels des organismes de l'intérêt général des secteurs de la solidarité, de la culture, de l'enseignement supérieur et de la recherche et plus récemment dans le secteur hospitalier ou des collectivités territoriales.

De petits-déjeuners en afterwork, de conférences ou séminaire en journées de formations, l'AFF permet aux professionnels du développement des ressources de s'informer, se rencontrer, partager leurs expériences et développer leur réseau professionnel. L'environnement éthique de la profession étant au cœur des préoccupations de l'AFF, ses adhérents s'engagent à respecter un code de déontologie faisant la promotion des bonnes pratiques.



L'Institut IDEAS accompagne les organismes sans but lucratif pour renforcer leur capacité d'action, en s'appuyant sur de bonnes pratiques en gouvernance, gestion, pilotage et évaluation.

Un objectif : soutenir ceux qui agissent pour l'intérêt général.

Différentes solutions gratuites sont proposées : un autodiagnostic en ligne, le Guide IDEAS de 90 Bonnes Pratiques, la web série « Témoins engagés » pour partager des conseils concrets et un accompagnement jusqu'au Label IDEAS.



CAUSES AND CO est un cabinet conseil en mécénat, collecte de fonds et communication d'engagement.

Sa fondatrice, Catherine Sudres propose aux associations et fondations un modèle de collaboration souple et économe privilégiant l'écoute et la co- construction des stratégies. Partant de l'étude du modèle économique, l'accompagnement prend en compte les enjeux croisés des organisations : positionnement, développement des ressources privées et mobilisation des parties prenantes.

CAUSES AND CO apporte également sa connaissance des causes et de l'intérêt général aux entreprises désireuses de renforcer leur engagement sociétal. Catherine est formatrice au sein du parcours certifiant de l'Association Française des Fundraisers.



Label ECO met en lien, soutient et accompagne la communauté grandissante d'entreprises, d'associations, de collectifs, d'artistes et d'individus, engagés dans la mise en oeuvre de nouveaux modèles sociétaux, dans tous les domaines d'intérêt collectif. Label ECO développe en ce sens deux services complémentaires : Un cabinet-conseil, dédié à l'accompagnement de projets écologiques, artistiques et solidaires, et un mensuel digital gratuit, « Le Bel Écho », permettant de relayer les initiatives et visions des acteurs de la solidarité, autour d'objectifs et de points d'intérêt communs.

Estelle Mure, sa fondatrice, diplômée du Certificat Français du Fundraising en 2021, a réalisé la mise en page de ce guide.