



## Outil de communication : Campagne de financement

---

### Avant de commencer une campagne de financement, l'organisme doit connaître son identité:

- Quels services sont offerts, quelles causes sont défendues et de quelle façon l'organisme est unique
- Quels sont ses besoins financiers pour soutenir ses activités. Le budget doit être clair, précis et tenir la route
- S'assurer d'avoir des états financiers à jour

Note: La stabilité de l'OSBL, la vision à long terme du projet et le fait que d'autres donateurs et donatrices ont été sollicité-es sont des atouts.

### Les étapes d'une campagne de financement :

#### 1. Se démarquer par la recherche

Le travail de recherche est crucial pour bien cibler les donateurs

- Existe-t-il des liens personnels avec un des membres du CA?
- Quelles sont les entreprises dans la région? (Établir un lien géographique)
- Qui sont les anciens donateurs?
- Quelles sont les habitudes de dons?

#### 2. Réaliser un profil du/de la donateur-trice

Il faut ici s'assurer de bien connaître les éléments suivants:

- Adresse complète
- Secteur d'affaires et compagnies affiliées
- Gestionnaires et membres du CA (établir un profil par personne, avec profil professionnel, général et philanthropique (prix reçus?))
- Profil financier de l'organisation
- Domaines d'intérêt pour les dons
- Tout autre renseignement utile

Important: Faire des liens avec son organisme pour éveiller l'intérêt du donateur.

**NB : Les donateurs peuvent être des personnes physiques, des organisations religieuses, syndicales, des fondations privées, voire des entreprises. Les député-e-s ont aussi des fonds discrétionnaires (pas très élevés). Nous nous concentrons ici sur les fondations et entreprises.**

#### 3. Établir le contact en se donnant de la crédibilité

Étape 1 : premier contact

- Qui contacte l'éventuel donateur?
- Organisation de la rencontre
- Rester le plus professionnel possible
- Quoi dire et non quoi demander

#### Étape 2 : demande de don

- Élaboration du scénario de la rencontre
- Rôles et responsabilités de chacun des participants
- Respecter le scénario

#### 4. Rédiger la demande de don

- Toujours respecter les critères établis par les fondations/entreprises, respecter les échéanciers de soumission.
- Mettre clairement en évidence les objectifs du financement.

#### 5. Gérer les communications

Préparer son argumentaire, évaluer si l'on peut travailler avec un porte-parole connu/reconnu dans le domaine.

Conseil: créer un comité de communication qui sera chargé de:

- échanger des idées
- mobiliser
- partager la vision de l'organisme

#### 6. Qu'est-ce qui fait qu'une demande est refusée?

Top 10 des raisons qui conduisent à l'échec:

1. Le projet ou l'organisme ne cadre pas avec la fondation
2. Les critères de soumission ne sont pas respectés
3. Envoi de la demande après la date limite
4. Résultats attendus ne sont pas démontrés
5. Duplicata de service
6. Demande générale
7. Le projet ne semble pas soutenable
8. Attentes non réalistes
9. Rédaction vague, générale et faible
10. Aucune reconnaissance du donateur (donner de la visibilité sur les médias sociaux)

Note: Organismes à vocation politique: Il est plus difficile d'obtenir du financement tant auprès des entreprises que des fondations, mais c'est toutefois réalisable. Il s'agit de bien cibler. De plus, le ratio des demandes refusées est de 9/10, ce qui est très élevé, d'où l'importance de bien cibler les organisations et de rester réaliste dans sa demande.

#### 7. Quelle est la bonne démarche à suivre?

Six choses à faire pour éviter un refus immédiat:

1. Écrire un bon sommaire
2. Dresser une liste de résultats concrets et spécifiques
3. Connecter chaque étape du projet aux objectifs
4. Présenter un budget en format standard
5. Déposer la demande avant la date limite
6. Offrir de rencontrer la personne responsable

#### Après la donation :

**Attacher les donateurs à la cause :** faire un suivi sur le projet en cours de route, inviter les donateurs à des événements, leur envoyer des rapports d'activités, pour qu'ils voient les résultats du

projet. Il faut toujours maintenir le contact avec les donateurs actuels et passés.

Ne pas oublier: l'élément le plus important du processus de sollicitation de fondations est le développement des relations.

#### **Autres conseils :**

- Rassurer le/la donateur-trice sur les autres partenaires financiers potentiels du projet. Cela l'encouragera à contribuer aussi puisque le fardeau ne sera pas porté par elle seule.
- Devenir membre d'une association professionnelle du secteur philanthropique peut aussi aider à développer son réseau et donc obtenir progressivement de meilleurs résultats à ses demandes de financement.
- Créer un comité de recrutement (3-4 personnes) permet d'avoir une bonne structure lorsqu'on établit les relations. Ce comité sera en charge d'aller chercher des personnes qui vont participer à la demande de financement et ainsi renforcer la crédibilité du groupe.
- « Brainstormer » avec le directeur de la banque où l'OSBL a ses fonds sur l'approche à avoir.
- Ne jamais aller seul à une rencontre avec un potentiel donateur, être toujours au moins 2 personnes.
- Mieux vaut cibler 2-3 donateurs-trices potentiels plutôt qu'une liste de 50 organisations. À chaque demande, il faut faire le travail de recherche et personnaliser la demande en fonction des centres d'intérêt et des habitudes de dons des fondations/entreprises.
- Lorsque l'on demande un premier rendez-vous, ce dernier doit avoir lieu dans les locaux de la fondation/entreprise. Dans un deuxième temps, il peut y avoir une rencontre de terrain pour montrer ce que signifient les projets de façon concrète.
- Toujours préparer un plan B au cas où l'organisation ne pourrait satisfaire à notre demande telle qu'elle est présentée (pour ne pas perdre l'opportunité de développer son réseau de contacts dans ce milieu).
- Dans l'ordre, il vaut mieux établir un premier contact par téléphone ou une demande de rendez-vous pour ensuite envoyer sa demande écrite (sauf si spécifié différemment sur les sites internet, auquel cas, suivre les instructions à la lettre).
- Les intérêts des fondations (et donc le choix des projets qui vont être financés) ont tendance à changer. Cela dépend des grandes problématiques de société du moment.
- Toucher les gens, non les entreprises. Le don est lié à l'humain, il faut jouer là-dessus. "La philanthropie n'a rien à voir avec l'argent, c'est une question de relations humaines".

**Informations complémentaires :** outils en ligne proposés par Ajah : [TheSector.ca](http://thesector.ca) (gratuit) (<http://thesector.ca/>) et [Fundtracker](http://fundtracker.ca) (service payant) <http://ajah.ca/home/fr/>).

**Ressources et références :** Agence Ajah. Présentation de Daniel Asselin d'Épisode et Ligia Pena de Diversa consultants. Collaboration avec [Bénévoles d'affaires](http://www.benevolesdaffaires.org/) (<http://www.benevolesdaffaires.org/>).