



Time to Planet

Grands donateurs

# DE L'IDENTIFICATION À LA FIDÉLISATION

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

# Don, mécénat ... qu'est ce que c'est ?



- le donateur se donne les moyens d'agir sur une problématique de société qui le touche,
- l'entreprise s'ouvre la voie d'un nouveau mode de relation avec la société.





Time to Planet

## Entreprises

- Valeurs
- Partenariat
- Communication

- **Sens** : un projet fort, convaincant, légitime.

- **Efficacité** : depuis 2005, cette notion arrive en tête (devant la transparence).

- **Relation de**

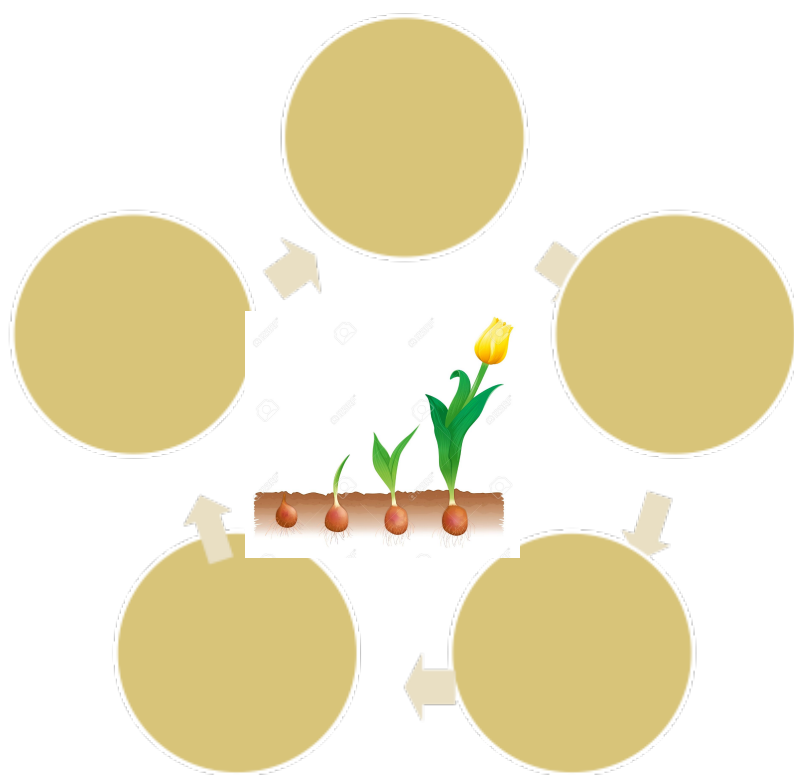
**Des attentes qui se rejoignent, même si tout n'est pas pareil**

égalité, volonté  
d'information  
transparente,  
de  
reconnaissance

## Particuliers

- Cause
- Confiance
- Information
- Partage

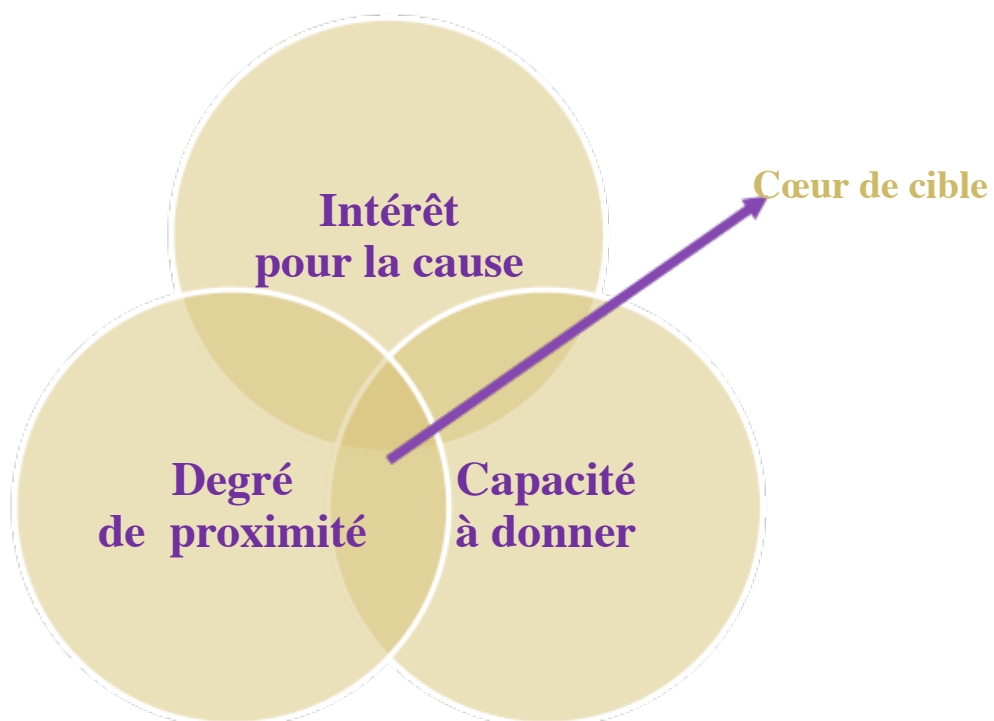
# Construction d'une relation active



# Qui sont mes donateurs ?



Time to Planet



# Où les trouver ?



Time to Planet

- **La proximité** : les plus proches, les plus faciles, ceux à qui l'on pense en premier. Cette liste doit être faite par chaque personne clé de l'institution en rapport avec des prospects.
- **Le réseau** : les prospects que les proches recommandent
- **Le ciblage** : les prospects qui, selon l'institution, ont un profil idéal et les prospects issus des secteurs d'activité cibles
- **L'histoire** : Tous les donateurs (don fait ou promesse de dons)

# Le Comité de Campagne



**"Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world. Indeed, it is the only thing that ever has."** Margaret Mead (1901 to 1978) - anthropologist, former curator of the Museum of Natural History, NYC

## Définition...

Un groupe d'hommes et de femmes prestigieux, amis de l'institution, acquis à la cause de la campagne et **prêt à donner** de l'argent et du temps dans le rôle d'ambassadeur

## ...et rôle

- Obtenir les dons majeurs
- Utiliser leurs carnets d'adresses et leur influence pour solliciter d'autres dons majeurs.
- Faire de ce groupe une équipe soudée autour de la cause, un groupe très spécifique avec une relation très privilégiée à l'institution.

# Un comité d'ambassadeurs



- Le comité d'ambassadeurs n'est jamais assez choyé, "chouchouté", remercié...
- Les assistantes des ambassadeurs ont un rôle majeur !
- Le bureau de développement doit veiller à ce que la communication à l'égard des ambassadeurs soit toujours parfaite.

**...une campagne réussie !**



# En quoi consiste la sensibilisation?



Il s'agit d'**écouter** et de **poser des questions** pour :

- Créer un climat de confiance et d'intérêt
- Analyser mission, mandat, engagements sociaux, mécénat
- Évaluer leur capacité de dons
- Identifier leurs intérêts potentiels pour la cause ou le projet

**Esquisser** le projet qui vous tient à cœur pour :

- Témoigner de votre engagement
- Mettre en appétit, donner envie d'en savoir plus

# Avant : préparer la sollicitation



- Mettre à jour la FICHE profil du prospect
- Préparer la dynamique de la discussion avec les bons participants :
- **Prévoir un plan B**
- Préparer les documents nécessaires (présentation de votre organisation, descriptif du projet, éléments fiscaux, programme de reconnaissance, ...)
- Faire un BRIEFING (téléphonique ou physique) avec la Dream Team : stratégie d'approche et suggestions de script pour ce RV

**Définir le bon moment, le bon montant, demandé par la bonne personne pour le bon projet.**

# Pendant : Qui offre ? Qui demande ?



## Organisation Offre

- 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

## Mécène Demande

- 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 ...

## Après : Finalisez le don ... et débutez la



Time to Planet

- Répondre aux éventuelles questions.
- Préparer le suivi demandé (éléments financiers, fiscaux ...).
- Préparer le formulaire de don (particulier) ou protocole de mécénat (entreprise).
- Préparer la réception du don et l'échéancier pour engagement pluriannuel (relances).
- Préparer le reçu fiscal du premier versement.
- Mettre en œuvre le programme de reconnaissance
- Garder le contact avec le donateur !

# Dernières Recommandations

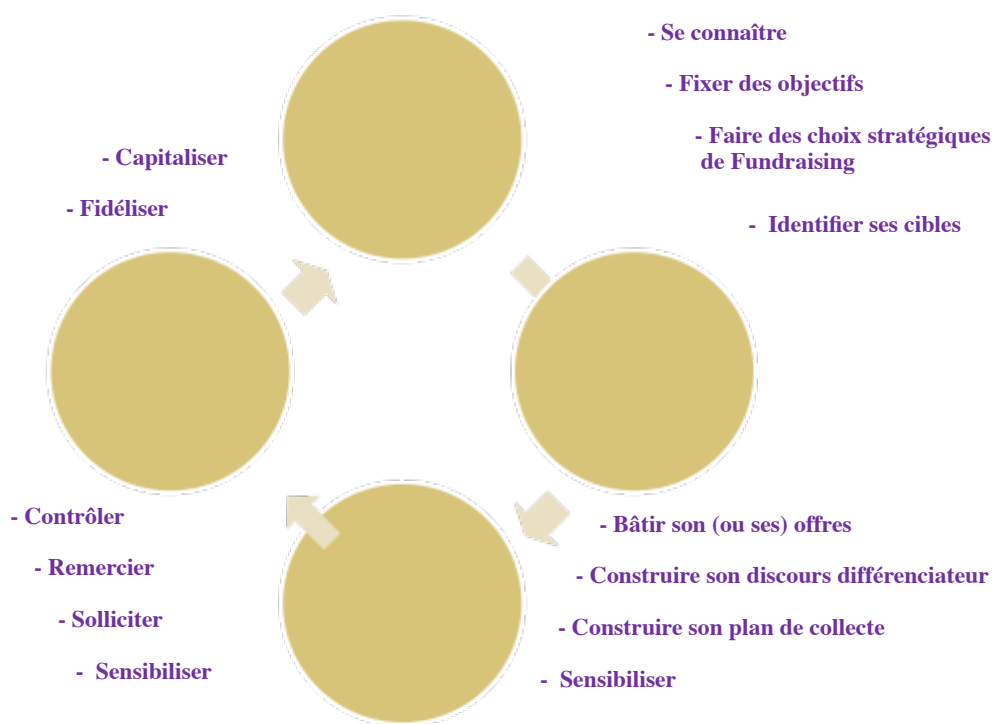


- **Rédigez** l'argumentaire en collaboration avec les différents services de l'organisation
- **Faites vivre** votre projet au mécène potentiel
- **Adaptez** votre discours
- **Soignez** l'image et la présentation
- **REMERCIEZ, REMERCIEZ, et après ... REMERCIEZ encore !**

# Cercle vertueux du Fundraising



Time to Planet





Time to Planet

Marketing & programmes

# REPORTING

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

# Table des matières



Time to Planet

## A. Indicateurs généraux

- A.1 Nombre total de donateurs
- A.2 Nombre total de dons
- A.3 Total des recettes par programme
- A.4 Contribution nette par programme
- A.5 Rendement global
- A.6 Nombre total de donateurs dans la base
- A.7 Attrition
- A.8 Déciles
- A.9 Don moyen par tranches de dons

## B. Programme Mailings

- B.1 Taux moyens annuels de retours
- B.2 ROI moyens par types de mailings
- B.3 Coûts moyens par types de mailings
- B.4 Upgrading
- B.5 Nombre de dons par an par donateur
- B.6 Transformation (2ème don)
- B.7 Confirmation (3ème don)
- B.8 Coût du donateur recruté
- B.9 Nombre de messages envoyés

## C. Programme PA

- C.1 Nombre total de donateurs
- C.2 Total recettes
- C.3 Don moyen mensuel

- C.4 ROI
- C.5 Nombre de dons
- C.6 % des donateurs actifs

## Programme Parrainage

- D.1 Nombre total de donateurs
- D.2 Total recettes
- D.3 Don moyen mensuel
- D.4 ROI
- D.5 Nombre de dons
- D.6 % des donateurs actifs

## E. Programme Donateurs Majeurs

- E.1 Nombre total de donateurs
- E.2 Total recettes
- E.3 Don moyen mensuel
- E.4 ROI
- E.5 Nombre de dons
- E.6 % des donateurs actifs
- E.7 % des dons en valeur

## F. Legs et donations

- F.1 Recettes
- F.2 Perspectives 2010

Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85

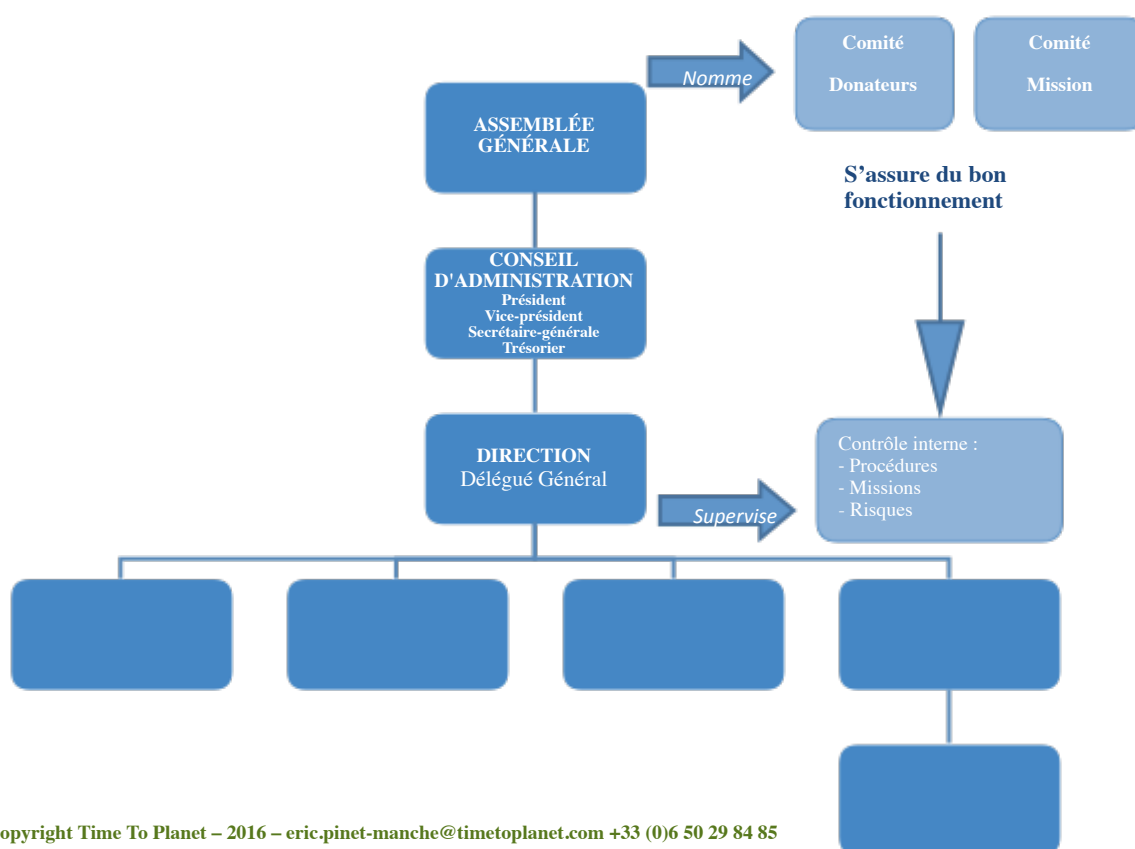
G. Relations extérieures et événementiel



# Organigramme



Time to Planet





Time to Planet

Et maintenant

**AU TRAVAIL !**



Confidentiel – Copyright Time To Planet – 2016 – [eric.pinet-manche@timetoplanet.com](mailto:eric.pinet-manche@timetoplanet.com) +33 (0)6 50 29 84 85