



Time to Planet

Donateurs majeurs

STRATÉGIE : LES FONDAMENTAUX

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

Pourquoi faire une campagne



Pour

- Faire évoluer votre organisation et donc son impact sur le monde (dans son environnement)
- Développer un/des projets de grande envergure

Mais pas pour ...

- Payer des frais de fonctionnement
- Rembourser des crédits



Time to Planet

Qu'est ce qu'une campagne Grands

- Une démarche sur plusieurs années, mais limitée dans le temps
- Pour soutenir un projet de développement ambitieux et impactant
- Une campagne en plusieurs phases
 - Phase de préparation et tests
 - Phase silencieuse
 - Phase communicante

Les atouts de cette démarche

- Rapport coût/ montant collecté
- Maîtrise totale du processus
- Démarche structurante et mobilisatrice en interne
- Part du haut de la pyramide pour des montants importants dès le début de la collecte

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

Démarche



Time to Planet

Une relation individuelle personnalisée

- Bien connaître son prospect
- Prendre le temps (sensibilisation/cultivation...)

Implication au plus haut niveau

- Intéresser à 360° : le projet associatif, la stratégie, les équipes, les projets...

Sollicitation de pairs à pairs

- Implication de la gouvernance
- Intervention d'ambassadeurs (comité de campagne)

Reconnaissance au plus haut niveau

- Contreparties jusqu'à une place à la gouvernance,

© 2016 Time to Planet - 2016 - info@time-to-planet.com +33 (0)6 50 29 84 85

Étapes



Time to Planet



Pourquoi établir les fondamentaux ?



Time to Planet

- (Re)définir précisément son identité, ses ambitions, ses priorités, ses spécificités
- Se positionner clairement dans son environnement professionnel
- Fédérer l'interne et l'externe autour des concepts et des valeurs fortes qui animent votre organisation
- Concevoir un projet de développement et une stratégie en adéquation avec les priorités et les ambitions
- Etablir une communication interne et externe en parfaite cohérence avec la stratégie de développement et les actions de l'association

Vision, Vocation, Mission(s), Valeurs,

- **VISION** : I had a dream Elle inspire et structure la vocation en amont
- **MISSION(S)** : ce que vous faites
- **VALEURS** : qui sous tendent votre action et votre attitude
- **Priorités** : stratégiques pour tendre vers la vision, atteindre sa vocation, réaliser ses missions dans la déontologie que nous nous sommes données
- **Défis** : les moyens humains, matériels, techniques, législatifs et/ou financiers à mettre en œuvre pour réaliser ses priorités stratégiques



Time to Planet

EXEMPLES

Vision



Time to Planet

- La connaissance du génome est l'avenir du Vivant (IGFL)
- Ensemble, faisons lever les jeunes pousses pour valoriser la terre de demain ! (La Salle Beauvais)
- L'éducation change le monde ! (ACF)

Mission



Time to Planet

La double mission d'un laboratoire à la stratégie originale (IGFL) :

- **Comprendre** le rôle des gènes dans l'élaboration, le fonctionnement, l'évolution et la capacité d'adaptation des organismes vivants en favorisant une approche globale, pluridisciplinaire et intégrative.
- **Former** les jeunes cadres scientifiques de demain au service de la recherche publique et des entreprises.

5 missions fondamentales (Le Rire Médecin):

- Garantir **la qualité et être une référence dans son univers métier** ;
- Développer **la création artistique et l'innovation métier** ;
- Favoriser **la transmission et la professionnalisation du métier**, en France et dans le Monde :

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

Les valeurs portées par l'IGFL

- Dynamisme : comme principe directeur.
- Regards croisés : entre recherche et société comme élément structurant.
- Originalité : comme principe de développement scientifique et d'enrichissement humain.
- Interactivité : entre les équipes comme fondement de la stratégie de recherche.
- Transversalité : des approches, des disciplines, des sujets comme source d'innovation et de progrès

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



Time to Planet

Campagne de dons majeurs

DIFFÉRENTES ÉTAPES ET PLANS STRATÉGIQUES

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



Time to Planet

Deux phases distinctes

Phase silencieuse

1. Sollicitation en face à face
2. Réalisation de 30 à 40 % de l'objectif de campagne
3. Préparation des stratégies et outils de communication

Phase communicante

1. Sollicitations en face à face
2. Actions de collecte vers un public élargi
3. Annonce publique de l'objectif de campagne et du résultat



Time to Planet

Test préalable à la campagne

- Sensibiliser et obtenir la réaction des partenaires aux besoins de la structure
- Évaluer comment les donateurs potentiels perçoivent les projets proposés
- Délimiter le profil des donateurs
- Percevoir la faisabilité de l'objectif financier de la campagne
- Élargir sa propre vision de la campagne
- Evaluer la stratégie de Fundraising



Time to Planet

PLANS STRATÉGIQUES

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

Objectifs des plans stratégiques



Time to Planet

- Planifier et organiser les différentes étapes de la campagne (sollicitation, reconnaissance, fidélisation, communication)
- Planifier les besoins matériels, humains et financiers pour chaque étape de la campagne
- Piloter la campagne tout au long de son déroulement



Time to Planet

Le plan de sollicitation

Une campagne de 10 M €

- Si 5.000 donateurs nous donnaient 2.000€ nous atteindrions notre objectif.
- Oui, mais ...

Règle n°1 : Le 1er don doit idéalement représenter 10% de l'objectif, il nécessite entre 3 et 4 prospects, selon la maturité de collecte de l'organisation

Règle n°2 : Les 10 premiers dons représentent 50 à 55% de l'objectif

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

Ensuite : Ajuster les prévisions selon le potentiel pressenti des prospects les plus pertinents



Time to Planet

La reconnaissance

Point d’ancrage de relations puissantes avec les donateurs, elle fait intrinsèquement partie de votre plan d’action stratégique.

L’organiser permet de:

- Créer des opportunités de remercier les donateurs (plus d’une fois!)
- Favoriser la reconnaissance de l’institution par les autres donateurs et partenaires
- Encourager les autres mécènes potentiels à donner

Un mécène heureux deviendra l'un de vos plus fervents ambassadeurs, pensez au petit plus qui fera sentir à votre donateur qu'il compte pour vous

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



Time to Planet

Le plan de reconnaissance

- Avoir une vision globale de tous les donateurs potentiels
- Lister les contreparties envisagées (et valorisées)
- Regrouper les donateurs par tranches (en fonction de l'objectif de collecte et de l'analyse de vos réseaux)
- Affecter aux tranches des noms qui permettent de bien les différencier et qui marquent une gradation
- Répartir les contreparties selon ces catégories, en vérifiant bien la limite fiscale



Time to Planet

La fidélisation

Il revient beaucoup moins cher de fidéliser un donateur que d'en recruter un nouveau !

- Communiquer assidûment avec les donateurs.
- Développer et accentuer les liens avec les donateurs.
- Maintenir et accroître le support des donateurs à votre institution

**Un donateur heureux le fera savoir à son entourage
Un donateur malheureux le fera également savoir à son entourage**

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

Action



Time to Planet

La communication est indispensable

Principaux objectifs

- Maximiser la **notoriété** de votre institution, être plus visible et présent dans les esprits
- **Mobiliser vos réseaux** locaux, régionaux, nationaux et internationaux
- **Créer un climat propice** à la sollicitation
- **Démontrer** le bien fondé de vos projets
- Convaincre et **fédérer** l'ensemble des acteurs de la campagne
- **Valoriser et remercier** vos donateurs
- Informer...

**Attention à la synergie entre les stratégies de mécénat
et de communication de la structure**



Time to Planet

Comment communiquer ?

Argumentaire / Case for support

- **Le document central** d'une campagne pour solliciter des dons.
- **Outil de fédération** de l'ensemble des acteurs de la campagne
- **Outil de communication** dédié à la mobilisation des mécènes.

Ce document doit être :

- **Synthétique** et concis
- Simple et **facile à lire**
- **Concret**
- **Adaptable**

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

La clef