

# LES CAFÉS PHILANTHROPIQUES

**Comment parler aux bailleurs de fonds**

28 février 2024



# Si vous avez manqué les 2 premiers cafés...

Dans Nos apprentissages :

<https://philanthropie.fondationbombardier.ca/fr/philagora/nos-apprentissages/>

La boîte à outils du financement – 4 octobre 2023

Le cycle du donateur – 22 novembre 2023

Accueil

Philanthropie ▾

Soumettre une demande ▾

1, place des Savoirs ▾

---

Philagora ▲

---

Objectifs

Les ateliers

La cohorte

Nos apprentissages

Outils en vrac

10 ans Philagora

Nos complices ▾

Nous joindre

# DÉROULEMENT

---

- 5 questions : synthèse de vos attentes et préoccupations
- Discussion en sous-groupes :
  - Choisir un.e secrétaire/rapporteur.euse
  - Prioriser 5 stratégies/actions à présenter en plénière – 2 minutes de présentation
- Ressources complémentaires à la fin du ppt

# LES 5 QUESTIONS

---

- 1- Quelles stratégies mettre en place pour intéresser les donateurs à une cause méconnue/plus nichée/à un projet moins “sexy”? Sous quelles conditions l'événementiel est-il pertinent?
- 2- Comment démontrer son impact lorsqu'il est difficile à mesurer quantitativement ou assez circonscrit (géographiquement, une population spécifique, etc.)?
- 3- Où mettre notre énergie pour le meilleur rapport coût-bénéfice? Doit-on revoir nos façons de segmenter les types de dons sollicités?
- 4- Comment aborder le financement à la mission avec un bailleur de fonds? Comment parler des frais administratifs?
- 5- Comment maintenir le niveau de dons et recruter de nouveaux donateurs dans le contexte économique actuel?

# 1- Quelles stratégies pour intéresser les donateurs à une cause méconnue/plus nichée/à un projet moins “sexy”? Sous quelles conditions l'événementiel est-il pertinent?

## Réflexions du groupe

- Démontrer l'importance de notre cause aux bailleurs de fonds.
  - Argumentaire clair sur la problématique et l'impact de l'organisme.
  - Utilisation de chiffres clés et d'un cahier d'impact.
  - Expliquer le besoin de soutien financier et l'utilisation des fonds.
  - Adopter une approche flexible dans les échanges avec les bailleurs de fonds.
  - Prioriser l'impact et la réflexion plutôt que la persuasion.
- Investir dans la communication pour accroître la visibilité.
  - Utiliser les réseaux sociaux et les relations publiques.
  - Explorer des opportunités comme Google AD grants et des porte-paroles.
  - Inclure un aspect scientifique dans les discussions : promouvoir les études et leur impact sur la communauté.
- Incorporer des éléments de storytelling dans l'argumentaire.
  - Mettre en avant des projets concrets et la réputation de l'organisme.
  - Encourager les collaborateurs à parler de l'organisme pour susciter de la sympathie.
- Explorer des collaborations avec des causes parallèles ou intersectionnelles.
- Prendre le temps de bâtir une conscience de l'enjeu, d'éduquer.

# 1- Quelles stratégies pour intéresser les donateurs à une cause méconnue/plus nichée/à un projet moins “sexy”? Sous quelles conditions l'événementiel est-il pertinent?

**À garder en tête**

- **Maximisez vos leviers actuels**, « les fruits à portée de la main » pour aider à cibler des donateurs potentiels et ouvrir des portes :
  - Donateurs existants
  - Membres CA
  - Membres du personnel
  - Fournisseurs
- **Identifiez, compilez et priorisez le bassin de donateurs potentiels (deux 1eres étapes cycle du donateur).**
- **Mettez en place une campagne de sensibilisation et de visibilité (3e étape cycle du donateur).**
- **Envisagez potentiellement l'événementiel** lorsque vous avez des enjeux de :
  - Notoriété
  - Identification de nouveaux prospects/donateurs
  - Engagement avec vos donateurs actuels
- **Identifiez des « ambassadeurs et porte-paroles potentiels »** pour accélérer la diffusion des messages clé.
- **Martelez de façon constante, percutante le même message clé** en tenant compte de votre USP (unique selling proposition).
- Pour des dons majeurs, **ayez une approche spécifique, adaptée** à chaque donateur/bailleur de fonds car les motivations diffèrent.

2- Comment démontrer son impact lorsqu'il est difficile à mesurer quantitativement ou assez circonscrit (géographiquement, une population spécifique, etc.)?

## Réflexions du groupe

- Humanisation de l'organisme pour ouvrir le dialogue et montrer l'impact plus large, sur les familles et l'entourage, insister sur l'effet domino.
- Focalisation sur la singularité de l'organisme par rapport à d'autres OBNL.
- Pertinence de mettre l'accent sur les aspects qualitatifs comme les mentions dans les médias, les apparitions aux côtés des élus, les messages relayés sur les réseaux sociaux, le nombre de témoignages en faveur de l'OBNL, etc.
- Segmenter la clientèle pour répondre à des critères spécifiques des fondations.
- Importance de mentionner le nombre de bénévoles impliqués.
- Concrétiser la mission en posant la question : que se passerait-il si nous n'étions pas là?
- Collaboration entre plusieurs organismes pour demander des subventions pour des projets spécifiques.
- Utilisation de ressources comme les rapports annuels d'autres organismes pour obtenir des informations sur les subventions allouées dans le même secteur.

2- Comment démontrer son impact lorsqu'il est difficile à mesurer quantitativement ou assez circonscrit (géographiquement, une population spécifique, etc.)?

## À garder en tête

- **On mesure des résultats et on évalue des impacts.** Les deux notions sont complémentaires :
  - Les résultats sont des réponses à des questions spécifiques : des données mesurables et identifiables avec des méthodes et des outils facilitant la comparaison
  - Les impacts sont les conséquences de ces résultats : des changements significatifs dans le temps sur les personnes et l'environnement. On met en quelque sorte la mission et son action au centre de l'évaluation. Qu'est-ce que je fais ? Comment je le fais ?
- **Soyez créatifs** dans votre façon de présenter les résultats et les impacts : témoignages, lettres, vidéos, photos, visites, reportages, coupures de presse, graphiques etc. Pensez à faire des comparaisons, à parler de progression ou d'attrition pour qualifier vos actions.
- **Concentrez-vous** sur les indicateurs de performance clés (KPI) pour chaque prospect/bailleur de fonds, surtout en dons majeurs.
- **Soyez transparents et clairs.** L'honnêteté est aussi la clé quand vient le temps de parler de résultats et d'impact.
- **Identifiez les bonnes pratiques** à maintenir ou à mettre en place pour mettre de l'avant des indicateurs plus difficiles à quantifier (ex. appréciation, influence, prédisposition etc.).



3- Où mettre notre énergie pour le meilleur rapport coût-bénéfice? Doit-on revoir nos façons de segmenter les types de dons sollicités?

## Réflexions du groupe

- Révision de la segmentation des types de dons sollicités pour offrir une variété d'options aux donateurs.
- Mises à jour annuelles des augmentations pour garantir leur pertinence et leur actualisation en fonction des activités de l'année précédente.
- Adaptation des sollicitations en fonction des changements dans le comportement des donateurs.
- Organisation d'événements de collecte de fonds et de reconnaissance pour remercier les donateurs et les impliquer dans la mission de l'organisme.
- Offre d'exclusivités aux donateurs, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance et de complicité avec l'organisme.
- Allocation efficace de l'énergie dans les relations humaines pour un meilleur rapport coût-bénéfice à long terme.
- Reconnaissance de l'importance des relations continues avec les donateurs pour assurer leur engagement envers l'organisme.

3- Où mettre notre énergie pour le meilleur rapport coût-bénéfice? Doit-on revoir nos façons de segmenter les types de dons sollicités?

## À garder en tête

**Considérez le plan d'action comme un outil essentiel** permettant de prioriser et canaliser vos énergies en :

- définissant les objectifs à atteindre
- énonçant les stratégies de financement à prioriser
- déterminant les tactiques/initiatives à déployer
- optimisant les ressources humaines et financières requises dans un espace temps défini
- identifiant les cibles à convoiter

Intérêt, lien/cause	Capacité financière (don moyen)		
	Faible \$	Moyenne \$\$	Élevée \$\$\$
Élevé			Noms
Moyen	Noms		
Bas			

## 4- Comment aborder le financement à la mission avec un bailleur de fonds? Comment parler des frais administratifs?

### Réflexions du groupe

- 2 remarques générales :
  - L'inconvénient du financement à la mission est qu'il est difficilement augmenté ou indexé malgré l'inflation et les besoins croissants.
  - Les bailleurs de fonds financent des projets mais sans engagement à long terme. Or ces financements peuvent être cruciaux pour le développement de l'OBNL.
- Importance d'adapter son discours en fonction de l'interlocuteur et d'utiliser un vocabulaire approprié.
- Inclusion du Conseil d'administration dans les réflexions et négociations pour garantir que les projets s'alignent avec la mission.
- Expliquer le défi d'assurer que l'organisation reste fidèle à sa mission malgré des fonds appelés « dynamiques » (instables).
- Mettre de l'avant l'importance d'avoir des employés compétents et de leur offrir une rémunération adéquate (et expliquer le coût de la rotation du personnel quand les conditions salariales ne sont pas acceptables).
- Le groupe admet avoir besoin de modèles et d'échange d'expertise pour apprendre à développer des stratégies alliant le financement par projets et le respect de la mission et de la pérennité de l'OBNL.
- Et pourquoi ne pas reformuler la question pour inclure à la fois les projets et la mission de l'OBNL, plutôt que de les opposer ?

## 4- Comment aborder le financement à la mission avec un bailleur de fonds? Comment parler des frais administratifs?

### À garder en tête

- **Aucun organisme n'est en mesure de fonctionner** de façon efficace **sans engager des frais d'administration**. Ces frais reflètent les coûts réels d'exploitation de l'organisme soit :
  - les dépenses courantes essentielles comme le loyer, l'électricité, le matériel informatique, les logiciels, les salaires, les déplacements, etc.;
  - les dépenses nécessaires pour assurer une bonne gestion, incluant les processus financiers, les assurances, les technologies de l'information, le recrutement des employés et des bénévoles, la gouvernance et les communications avec les donateurs;
  - les dépenses liées à la transparence et à la responsabilité financière, les frais de production des rapports annuels, des états financiers et vérifications, des évaluations de programmes et les sommes dépensées pour se conformer aux lois applicables;
  - les dépenses engagées pour offrir un environnement sécuritaire aux participants et aux bénéficiaires, notamment ceux associés au filtrage des employé.es et des bénévoles qui sont impliqués dans les services directs.
- **Soyez transparents et clairs** avec vos donateurs/bailleurs de fonds. Ils doivent avoir accès aux détails des frais d'administration et, s'ils ont des questions à ce sujet, soyez prêts à y répondre.
- **Faire des feuilles de temps**, par employé.e et par projet, permet de mieux identifier les coûts à attribuer pour chaque initiative.
- **Répartir les coûts fixes au pro rata des heures par projet**, est justifiable pour évaluer la valeur d'un projet/programme.

- Importance de maintenir des relations durables avec les donateurs pour les faire se sentir valorisés et non juste comme des dossiers.
- Utilisation du storytelling pour partager l'histoire derrière les dons et mettre en avant leur impact direct.
- Approche humaine dans les relations avec les donateurs, allant au-delà d'une simple transaction commerciale.
- Exemple d'ambassadeurs de fondation qui représentent l'organisation et contribuent à recruter de nouveaux donateurs.
- Encouragement des dons mensuels et organisation d'événements de collecte de fonds.
- Référence fréquente au storytelling pour susciter l'intérêt et l'engagement des donateurs.
- Analyse du contexte économique pour mieux cerner les donateurs et s'adapter à leurs préférences et habitudes de don.
- Expliquer que le contexte économique est difficile pour tout le monde et que les besoins demeurent criants.

### À garder en tête

- Continuellement engager et ré-engager les donateurs; n'oubliez pas de les segmenter et prioriser.
- Diversifier les source de financement (individus, entreprises, fondateurs, subventions) et segmentez-les en fonction des divers types de collecte de fonds.
- Être flexible avec les options de dons (annuels, mensuels, hebdomadaire, parrainage, don fin d'année, dotation, dons planifiés, legs testamentaires, échanges de service...).
- Suggérer des montants de dons spécifiques en fonction de l'historique de dons du donateur et de sa capacité. Un programme de reconnaissance peut s'avérer utile pour sécuriser un don et/ou le bonifier.
- Créer des expériences uniques pour les donateurs et les prospects.
- Considérer une approche différenciée et pertinente pour la relève philanthropique.
- Envisagez l'événementiel comme une option pour recruter de nouveaux donateurs.
- Et finalement, en période d'incertitude économique, ne pas hésiter à parler de façon claire et honnête de la situation actuelle et de son impact concret sur l'OBNL ( ex. réduction de l'offre, nombre bénéficiaires, diversité des services...).

# COMMENT S'ADRESSER À UN BAILLEUR DE FONDS

---

- Entretenir chez le bailleur de fonds la fierté de contribuer au projet ou à la mission. Souligner clairement les retombées de l'apport du bailleur de fonds, ce qu'il a rendu possible.
- Bien mesurer la quantité des communications : éviter le harcèlement, et éviter de disparaître - l'importance d'entretenir des liens.
- Être concis et précis
- Avoir une présentation claire, connue et partagée
  - en interne : bénévoles, employé.es, CA.
  - à l'externe : est-ce que toutes les parties prenantes de votre organisation ont une vision claire de votre mission, de votre vision, de votre place dans l'écosystème?

# QUELQUES RÉFÉRENCES

---

- 1- Présentation sur [le cycle du donateur](#)
- 2- Trouver des informations sur les bailleurs de fonds : [Charity data](#)
- 3- Des occasions de financement via [la veille collective de Praxis](#)
- 4- [Jeunes & Philanthropes](#), une présentation d'Épisode
- 5- Article : [8 stratégies pour contrer la baisse du nombre de donateurs et donatrices](#), de BNP Performance philanthropique
- 6- Trucs et astuces concrets pour monter [une campagne de communication](#), une présentation de la Clique
- 7- [Comparaison des coûts de fonctionnement de base réels et du financement par projet](#) par Imagine Canada.
- 8- [Centre québécois de la philanthropie](#)

Et finalement... la section financement de [1, place des Savoirs](#)



**MERCI, À BIENTÔT!**

