

## RECHERCHE DE FINANCEMENT

### QUELQUES CONSEILS PRATIQUES POUR PRÉSENTER UN DOSSIER

Il est légitime qu'un organisme se pose de nombreuses questions alors qu'il est sur le point de déposer une demande de don auprès de bailleurs potentiels. Quelle information soumettre ? À qui ? Est-il opportun de rencontrer le donateur au préalable ? Comment se démarquer des autres demandes ? Voici quelques conseils pratiques tirés de notre expérience, en tant que fondation privée.

#### LES MEILLEURES PRATIQUES

- **Faites vos recherches** : familiarisez-vous avec les procédures de dépôt de demandes; tentez de trouver de l'information sur des dons faits à des organismes similaires (lisez les rapports annuels d'autres organismes); validez la corrélation entre votre mission/projet et les objectifs du donateur.
- **Respectez les procédures mises en place par le donateur** : documents à fournir, fréquence des demandes, personne avec qui assurer des suivis...
- **Soyez transparent.e** : évitez la comptabilité « créative », présentez le budget afin qu'il reflète la réalité et non les attentes perçues. Soyez prêt.e à répondre aux questions y compris celles portant sur les états financiers de votre organisme. Portez une attention particulière aux écarts importants par rapport aux années antérieures. Fournissez des notes explicatives au besoin, afin d'éviter les mauvaises interprétations.
- **Tenez votre site web à jour** : c'est le premier arrêt de la majorité des gens qui cherchent à en savoir plus sur vous!
- **Demandez la bonne chose au bon donateur** : certains donateurs acceptent de financer les opérations courantes tandis que d'autres préfèrent des projets spéciaux. Soyez stratégiques !
- **Demandez à vos donateurs ce qu'ils pourraient vous apporter en plus du soutien financier** : expertise, partage de ressources, contacts...
- **Assurez un suivi sur votre don** : même informel, cela aide à bâtir des relations à long terme.
- **Servez-vous de l'effet de levier** : demandez à vos donateurs de vous expliquer clairement pourquoi ils ont choisi de s'associer à vous et servez-vous de ces arguments comme levier auprès de partenaires potentiels.
- **Devenez un partenaire de choix** pour un donateur en partageant avec lui votre expertise, vos connaissances.
- **Rayonnez !** Il n'y a pas de meilleure carte de visite qu'une référence positive venant d'un autre partenaire ou donateur. Il s'agit également du meilleur moyen d'entrer en contact avec les donateurs qui n'acceptent pas de demande non sollicitée.



- **Portez attention à la mémoire de la relation** : il est facile de voir une relation s'étioler lorsque la personne responsable du financement quitte l'organisation. Conservez des notes sur le partenariat, les dates importantes à retenir, les conventions établies, etc.

## À ÉVITER

- **Les demandes de type circulaire** : à moins de faire partie d'une stratégie de publipostage destinée à des individus. Elles sont peu ou pas considérées par les organisations.
- **Les demandes irréalistes** : montants trop élevés, montage financier où la pérennité du projet repose sur les épaules d'un seul donateur, demande s'efforçant de se coller artificiellement aux objectifs du donateur. Une demande trop basse peut aussi donner l'impression que le besoin est moindre.
- **Déposer une demande en-deçà de ses attentes pour mettre un pied dans la porte** : il y a de bonne chance que le donateur qui a accepté la demande à la baisse n'envisage pas une hausse significative lors du renouvellement, à moins que cela ne soit énoncé clairement au départ.
- **S'entêter à obtenir une rencontre avec un membre du CA ou la direction générale**. Si vous avez un contact au sein du conseil, informez-le simplement de votre démarche auprès de l'organisme. Si vous n'avez pas de contact, faites-vous des alliés : la personne qui vous répond saura vous orienter.
- **Passer outre le processus établi** : cela risque de créer des frictions et de teinter la relation à long terme.
- **Utiliser des canaux de communication non officiels** : cela peut être utile avec des donateurs qui n'ont pas une présence officielle en ligne, mais il faut être conscient qu'un message LinkedIn ne sera peut-être pas considéré officiellement, ou traité rapidement.
- **Les mots qui ne veulent rien dire** : évitez un langage creux ou au contraire le jargon trop intimement lié à votre domaine d'intervention.
- **Les techniques et attitudes agressives comme la sollicitation à pression** : personne n'aime se sentir « obligé.e » de donner. Cela ne vous sert pas à long terme.
- **Compromettre votre mission ou votre projet afin de vous adapter au discours du donateur** : la flexibilité est de mise mais pas la complaisance. N'hésitez pas à expliquer votre point de vue auprès d'un donateur qui vous fait une demande pouvant mettre en péril votre organisme (mesures d'impacts irréalistes, méthode d'intervention allant à l'encontre de votre mission ou vision...).
- **Couper les liens après une réponse négative ou un non-renouvellement** : même si la relation n'est plus en haut de votre liste des priorités, conserver des liens (même informels) permet de maintenir une discussion en amont d'une nouvelle demande. C'est d'autant plus important quand un don a été accordé dans le passé.



#### UNE DEMANDE BIEN FICELÉE

= Un dossier concis

- ✓ qui présente un heureux mélange d'émotion et de pragmatisme.
- ✓ qui est réaliste face aux défis mais déterminé et novateur dans les solutions proposées.
- ✓ qui explique bien sa spécificité face aux organisations similaires, sa place dans l'écosystème.
- ✓ dont l'organisme est bien ancré dans la communauté, est ouvert à la collaboration et au partage des connaissances.

#### UN PARTENARIAT IDÉAL

- ✓ Des relations humaines avant tout : se fréquenter pour apprendre à se connaître.
- ✓ Un continuum : le partenariat commence avant le don financier et se poursuit après le dernier versement.
- ✓ La transparence : parler de ce qui va bien ET de ce qui va moins bien (appeler à l'aide si nécessaire).
- ✓ Un partage de connaissances : apprendre l'un de l'autre.