

# Méthodologie

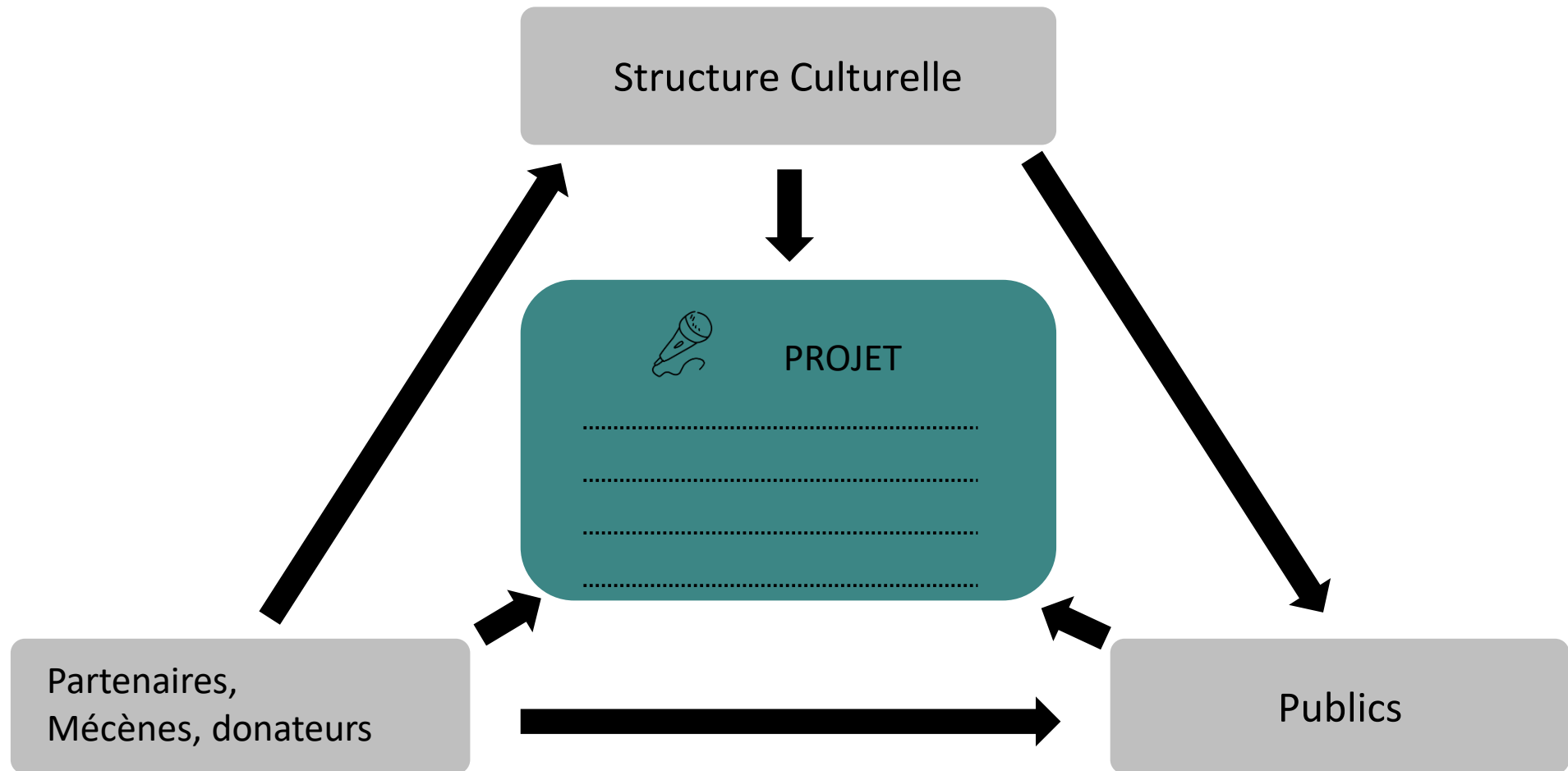
---

DIVERSIFIER SES RESSOURCES PAR LA COLLECTE DE FONDS PRIVÉS

**Culture**   
*& Mécénat*  
Conseil et Formation en Collecte de Fonds - Gestion de Projets

## ETAPE 1: Positionner mon projet

Associez à chaque flèche, un verbe exprimant les connexions/rerelations entre les parties prenantes:



A placer: vise, participe, adhère, soutient, défend, attire

## ETAPE 2: Les Fondamentaux de mon projet

### MON PROJET (GLOBAL OU PRÉCIS)

Expliquez votre projet en une phrase

### MA VISION

« Comment imaginez-vous votre projet dans 5 ans? »

### MES VALEURS

Présentez vos actions/ missions à travers 5 valeurs

MES VALEURS	Présentez vos actions/ missions à travers 5 valeurs

## ETAPE 3: L'environnement interne et externe de mon projet

SWOT	ATOUS	HANDICAPS
<b>INTERNE</b>	<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <p>Historique, vision, valeurs, authenticité, compétences, savoir-faire, cohésion de l'équipe, ancrage territorial, innovation, distinctions...</p>	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <p>Ressources, gestion, dépendances, déséquilibres, positionnement...</p>
<b>EXTERNE</b>	<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <p>Territoire, attractivité, proximité, rayonnement, capacité à mobiliser et à fédérer, mutations, perspectives...</p>	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <p>Saisonnalité, temporalité, concurrence, capacité à donner, conjoncture, cadre fiscal et juridique...</p>

## ETAPE 4: L'identification des besoins de mon projet

<b>ACTIONS MISSIONS DU PROJET</b>	<b>FORME DES BESOINS</b>	<b>VALEUR DES BESOINS</b>	<b>CATÉGORIE DE PROSPECTS</b>	<b>CŒUR DE CIBLE</b>	<b>MÉTHODE DE COLLECTE</b>
	Nature, compétence, numéraire	Valeur HT	Entreprises, Fondations, Institutions publiques, Particuliers	Intérêt pour la cause, capacité à donner, degré de proximité	Sponsoring, Mécénat, Micro-don, Crowdfunding, subventions, ventes

## ETAPE 5: Mes Ambitions de Collecte

### Ambitions de Collecte Financières

Catégories	Entités Cœur de Cible	Ambitions
<b>Grands Donateurs</b>		
Partenaire 1		
Partenaire 2		
<b>Donateurs Intermédiaires</b>		
Partenaire 3		
Partenaire 4		
Partenaire 5		
<b>Grand Public</b>		
Financement Participatif		
Micro-Dons		
		<b>TOTAL</b>

### Ambitions de Collecte en Nature & en Compétence

Catégories	Besoin	Entités Cœur de Cible	Ambitions
<b>Soutien en Nature</b>			
Partenaire 6			
Partenaire 7			
<b>Soutien en Compétence</b>			
Partenaire 8			
Partenaire 9			
			<b>TOTAL</b>

Attentes et perspectives mécènes et donateurs		Contreparties existantes et possibles <i>Contreparties déjà proposées ou accessibles</i>	Contreparties à créer <i>Contreparties à créer (y associer le développement des activités commerciales)</i>
ENTREPRISES	Soutenir l'innovation sociale et participer aux enjeux des territoires		
	Améliorer l'expérience collaborateur et susciter fierté, engagement et créativité		
	Renforcer l'ancrage de l'entreprise sur le territoire et expérimenter dans de nouveaux domaines		
PARTICULIERS	Bénéficiaire de contreparties attractives		

## ETAPE 7: Les Arguments

**PROJET:**

**L'ACCROCHE:**

Catégories	Les Arguments	
TYPE	Avantages Entreprises	Avantages Particuliers
AU NIVEAU CULTUREL		
AU NIVEAU SOCIAL ET SOCIÉTAL		
AU NIVEAU ÉCONOMIQUE		
AU NIVEAU ENVIRONNEMENTAL		
AU NIVEAU PÉDAGOGIQUE		
AU NIVEAU GÉOGRAPHIQUE		
AU NIVEAU HISTORIQUE		
AU NIVEAU POLITIQUE		



## ETAPE 8: Formalisation du document projet « Entreprises »

### PROJET:

### L'ACCROCHE DE LA CAMPAGNE :

#### Détails

#### Argumentaire

#### LE PROJET

*Objet du projet et/ou de la cause à défendre en 1 phrase*

#### LES VALEURS

*Citez et développez 5 valeurs*

#### LA VISION

*Formalisez votre vision en répondant à la question: « Comment imaginez-vous votre projet dans 10 ans? »*

#### LES MISSIONS

*Présentation des actions du projet*

#### LES ACTEURS ASSOCIÉS

*Présentez l'équipe porteuse du projet et tous les acteurs associés*

#### LE BESOIN et LA DEMANDE

*Formalisez les ressources nécessaires au projet (humains, matériels, financiers) et la demande*

#### L'AVANTAGE MÉCÈNE & L'IMPACT

*Formalisez les avantages pour les entreprises et particuliers qui soutiendraient le projet*

#### LES CONTREPARTIES

*Imaginez des contreparties répondants aux attentes entreprises et mécènes*

#### LE MOT DE LA FIN

## ETAPE 9: Construction du plan de Communication de la collecte de fonds privés

### ACCROCHE DE LA CAMPAGNE:

LES SOURCES ET CANAUX	DÉTAILS
<b>Bases de données existantes:</b>	
<b>Comité de représentation:</b> <i>Parrains, ambassadeurs, forces vives...</i>	
<b>Portée Géographique:</b>	
<b>Saisonnalité:</b>	
<b>Supports de communication:</b> <i>Print, web, digital: Document projet, formulaire de dons, vidéos, newsletter, site internet, réseaux sociaux...</i>	
<b>Plan et partenariats médias:</b> <i>Achats d'espaces print, web, digital, partenariat médias, conférence de presse...</i>	
<b>Promotion</b> <i>Partenariat évènements, relais réseaux, organisation de jeux concours...</i>	
<b>BUDGET NÉCESSAIRE:</b>	

## ETAPE 10: Mise en situation « Solliciter un rendez-vous »

### PROSPECT:

*Description et actualité prospect:*

*Points d'accroches prospect (Politique de mécénat / Démarche RSE/ Raison d'être/ Valeurs...):*

#### Détails

#### Argumentaire

##### PHRASE D'ACCROCHE

*Qui saura retenir l'attention du lecteur*

##### PRESENTATION DU PROJET

*Présentation du projet, de ses fondamentaux et de ses besoins*

##### ARGUMENTAIRE

*Présentation des intérêts communs à s'associer et des avantages mécènes*

##### LA DEMANDE

*Formalisez votre de demande de RV*

##### LES OBJECTIONS

*Proposez des réponses aux objections citées*

*« Je soutiens déjà cette cause »*

*« Si c'est pour demander de l'argent, je n'ai pas les moyens »*

*« Nous sommes en pleine crise sanitaire »*

*« Votre projet ne touche pas assez de personnes »*

##### LE MOT DE LA FIN