



Boîte à outils de collecte de fonds pour les organisations de jeunesse

FUND YOU est conçu pour aider **les organisations de jeunesse** à prendre davantage conscience de la manière d'être durables grâce à des processus d'innovation internes et à la collecte de fonds. Il soutient les organisations de jeunesse en fournissant des ressources et des opportunités d'apprentissage en ligne.

Pourquoi vous financer? Les organisations de jeunesse signalent qu'elles n'ont pas les compétences nécessaires pour être en mesure de collecter efficacement les fonds dont elles ont besoin. Au cours des dernières années, nous avons constaté une réduction importante du financement du secteur caritatif des jeunes par les gouvernements nationaux et locaux. Cela s'ajoute à un besoin urgent de plus de soutien pour les petites organisations de jeunesse à but non lucratif, y compris: plus et plus facile d'accéder à des subventions de toutes les sources; soutien pour renforcer la collecte de fonds et d'autres compétences et capacités; un financement à plus long terme et une approche plus prévisible de la mobilisation et de la mise en service des services par le gouvernement et d'autres organismes de financement.

C'est là qu'intervient FUND YOU .

MONOMYTHS
— NGO's Story Tailor —



arcòla
research





Table des matières

Collecte de fonds junior

- I. Base de la collecte de fonds
- II. Gestion des donateurs
- III. Structure des coûts d'une campagne de financement
- IV. Développement et gestion du réseau
- V. Techniques de collecte de fonds intelligentes

Collecte de fonds senior

- I. Créativité et innovation dans les ONG de jeunesse
- II. Prise de décision
- III. Ouverture et gestion de la structure administrative
- IV. Participation à des formations/conférences/articles de collecte de fonds
- V. Analyse des besoins et résolution de problèmes
- VI. Plan d'auto-développement et aspects économiques

Gestionnaire de collecte de fonds

- I. Évaluation
- II. Intelligence organisationnelle
- III. Simulations et o-planification scénari

Italie

France

1. Principes de base de la collecte de fonds



Objectif d'apprentissage

Voulez-vous lancer une campagne de financement réussie et vous voulez savoir quelles sont les étapes pour le faire?



Concept expliqué

La campagne de financement est le processus qui commence par l'identification de la « bonne cause » à utiliser pour attirer les donateurs et se termine par la réalisation du don. Afin de faire de la campagne un processus dynamique, vous devrez gagner la fidélité de vos donateurs afin de leur soumettre de nouvelles causes à l'avenir.

La « **bonne cause** » est quelque chose que vous faites ou votre projet à financer qui est idéal pour obtenir des dons.

Les donateurs sont des personnes et des organisations publiques ou privées disponibles pour vous donner de l'argent pour aider votre « bonne cause ».

Les demandes sont les formulaires remplis à soumettre à vos donateurs afin d'obtenir des dons.



Instructions

Afin de concevoir, planifier, développer et mettre en œuvre une campagne de collecte de fonds, vous devez suivre les étapes suivantes

1 . Identifiez votre bonne cause

La mission d'une organisation de jeunesse est souvent difficile à communiquer et à utiliser comme force motrice pour une campagne de financement. De plus, la mission est souvent très complexe, pas facile et immédiate à comprendre. N'oublions pas que notre objectif est de convaincre les gens et les organisations de nous donner de l'argent ou d'autres ressources : il sera difficile de les convaincre d'un contenu vague et peu clair. La bonne cause doit être identifiée parmi vos activités de base, pas nécessairement la plus importante que l'organisation réalise. La bonne cause idéale a un objectif clair et reconnaissable et une cible très spécifique et reconnaissable.

Un exemple de bonne cause est de contribuer à l'éducation des enfants d'un pays pauvre. D'autres exemples pourraient être : fournir une culture musicale aux enfants à la périphérie d'une grande ville, fournir des dispositifs technologiques aux élèves d'une école dans un quartier pauvre, soulager les souffrances des enfants hospitalisés pour des maladies graves, aider les parents d'enfants malades à aider leurs enfants, etc. Il est évident que la cible choisie doit être un groupe social à l'égard duquel nos donateurs potentiels sont bien disposés: tous sont sensibles aux enfants, moins de personnes sont sensibles aux personnes âgées ou aux personnes handicapées ou aux femmes victimes de violence. Beaucoup moins sont sensibles aux questions des communautés LGBTQ ou des immigrants. En ce qui concerne les objectifs, tout le monde est sensible à la santé, beaucoup sont sensibles à l'éducation, moins de gens sont sensibles au besoin de biens et de services. L'identification de votre bonne cause, sur laquelle baser votre campagne de financement, est fonction de la cible et de l'objectif qui composent la bonne cause et du type de donateur que nous ciblons.

2 . Identifiez vos ressources

Connaître précisément la quantité de ressources économiques et en nature (bénévoles, biens, services, etc.) disponibles pour votre campagne de financement est le point de départ pour structurer la campagne elle-même. Avoir une mesure précise du budget disponible nous permet de choisir un mélange d'activités durables avec ce budget (communication, planification des appels, utilisation de communicateurs, affectations à des professionnels, etc.). Avoir connaissance des ressources en nature disponibles en plus du budget nous permet

de remplir le Canevas modèle de collecte de fonds de notre campagne de manière complète et efficace et d'éviter les mauvaises surprises pendant que la campagne est en cours. L'identification des ressources disponibles est essentielle pour une identification correcte des objectifs de collecte de fonds.

3 . Identifiez vos objectifs de collecte de fonds

Les objectifs de collecte de fonds s'expriment par une somme d'argent ou une somme de ressources : l'objectif d'une campagne de collecte de fonds peut être la réalisation, par exemple, de dons pour 10 000 € ou la collecte de 500 kg de nourriture ou de vêtements ou un certain nombre d'heures de bénévolat.

Les objectifs d'une campagne de financement doivent être les suivants :

- **RÉALISTE** (je ne peux pas me fixer l'objectif de récolter 1 000 000 € si pour ce type de cause ou pour les ressources que je peux investir ou pour le type d'activité que je prévois de réaliser le niveau moyen des dons n'atteint pas 10 000 €) ;
- **PROPORTIONNEL** aux ressources qui peuvent être investies (si j'ai la possibilité d'investir 10 000 € dans la communication ou 50 000 € dans l'organisation d'un événement avec un artiste national ou international, j'aurai des résultats différents de ceux que je peux obtenir si je n'ai qu'un travail bénévole ou un budget de 1 000 €);
- **PROPORTIONNEL** au temps disponible : plus j'ai de temps, plus j'atteindrai facilement des objectifs plus importants, même si une campagne ne peut pas durer trop longtemps, sinon la communication de soutien devient insoutenable et le message lui-même s'estompe ;
- **CLAIR** pour les donateurs: il peut être motivant pour le donateur de savoir dans quelle mesure son don individuel contribue à l'atteinte de l'objectif de collecte de fonds;
- **CLAIREMENT LIÉ** à l'objectif de la bonne cause choisie : par exemple, si j'ai besoin de 10 000 € pour étudier jusqu'à l'obtention de mon diplôme d'un pays pauvre, je peux me fixer un objectif de collecte de fonds de 100 000 € pour amener 10 étudiants à étudier.

4 . Remplissez votre canevas de modèle de collecte de fonds

Une fois que la bonne cause, les ressources, les objectifs de collecte de fonds et les donateurs ont été identifiés, il est possible **d'affiner le canevas** modèle de collecte de fonds de notre campagne de financement. Le modèle peut être utilisé à la fois pour une campagne entière et pour une seule activité de collecte de fonds et nous permet d'avoir une idée immédiate de la faisabilité de la campagne ou de l'activité elle-même ainsi que de tout ce dont nous avons besoin pour la réaliser.

Le **Canevas du modèle de collecte de fonds** est l'outil qui nous permet d'identifier la combinaison d'activités de collecte de fonds qui nous permettra de maximiser les ressources disponibles compte tenu de nos donateurs et de notre bonne cause.

Le modèle avec les explications pour une compilation correcte est disponible au lien indiqué ci-dessous dans la section « ressources », à laquelle nous nous référons dans son intégralité.

Les modèles d'affaires représentent la somme totale des processus, des actifs et des ressources des composants alignés nécessaires pour qu'une entreprise soit compétitive dans le secteur souhaité. En conséquence, le modèle d'affaires d'un organisme à but non lucratif sera différent de celui d'un organisme à but lucratif. De même, le modèle d'affaires d'un cabinet d'avocats sera différent de celui d'un magasin de détail. La différence ne réside pas seulement dans les composants eux-mêmes, mais aussi dans les objectifs, les valeurs et les compétences nécessaires pour tirer parti de ces composants commerciaux. Un canevas de modèle de collecte de fonds fournit un modèle d'affaires pour les organisations de collecte de fonds, ou départements, axé sur la réalisation des objectifs liés à la collecte de fonds.

Un canevas de modèle de collecte de fonds générique peut être développé pour guider les stratégies de marketing, de promotion et d'engagement des parties prenantes. Ceci est illustré ci-dessous.

Semblable à de nombreuses cartes logiques ou de processus, le canevas du modèle de collecte de fonds fait la distinction entre les intrants, les actifs / stratégies, les extrants et les objectifs. Les contributions du modèle de collecte de fonds varient en fonction des objectifs et de l'industrie, mais ces éléments communs restent partagés entre les plateformes de collecte de fonds. Par exemple, le canevas du modèle de collecte de fonds peut être affiné pour différencier les collectes de fonds axées sur les services nationaux de celles axées sur l'achat et le don de fournitures sur la scène internationale.

Les informations nécessaires pour chaque domaine du canevas du modèle de collecte de fonds sont décrites dans l'exemple complet ci-dessous.

Il ne suffit pas d'inclure tous ces éléments dans le plan de collecte de fonds de votre organisation. Ils doivent être alignés et s'assurer que les mêmes valeurs, le même message et le même « appel à l'action » sont transmis partout. Ne pas intégrer l'un de ces éléments dans les efforts de collecte de fonds (alignés) d'une organisation peut entraîner des messages contradictoires, une image de marque et une image de marque et une image de l'organisation inadéquates, et un « appel à l'action » inadéquat. Se concentrer sur un langage commun, une palette de couleurs, l'emplacement du logo, la police et mettre l'accent sur la visibilité de la mission, de la vision et des valeurs de l'organisation n'est que le début. La planification de votre collecte de fonds avec le canevas inclus devrait rapprocher considérablement votre organisation de tous les éléments nécessaires pour faciliter la réussite d'un événement.

5 . Planifiez votre campagne de financement

Le Canevas modèle de collecte de fonds constitue une planification de notre campagne de financement. Ce qui manque, c'est la dimension temporelle, qui peut être ajoutée grâce à un ensemble d'outils simples et extrêmement efficaces: le **diagramme de Gantt** et le **diagramme PERT**. Le diagramme de Gantt, utilisé principalement dans les activités de gestion de projet, est un type de diagramme à barres qui illustre un calendrier de projet. Ce graphique répertorie les tâches à effectuer sur l'axe vertical et les intervalles de temps sur l'axe horizontal. La largeur des barres horizontales dans le graphique indique la durée de chaque activité. Les diagrammes de Gantt illustrent les dates de début et de fin des éléments terminaux et des éléments récapitulatifs d'un projet.

Un graphique PERT, également connu sous le nom de diagramme PERT, est un outil utilisé pour planifier, organiser et cartographier des tâches au sein d'un projet. PERT signifie technique d'évaluation et d'examen des programmes. Il fournit une représentation visuelle de la chronologie d'un projet et décompose les tâches individuelles. Ces diagrammes sont similaires aux diagrammes de Gantt, mais structurés différemment. Un graphique PERT fonctionne en représentant visuellement les tâches d'un projet et les dépendances connectées à chacune d'elles. Vous pouvez en utiliser un pour créer un calendrier initial et une chronologie estimée à partager avec les parties prenantes du projet avant le début du projet.

6 . Sélectionnez vos donateurs

L'étape suivante est un travail de sélection. La sélection des donateurs peut se faire de différentes manières :

- pour le choix des personnes à inviter à un événement, à partir de la base de données élaborée à l'étape 4, nous inviterons formellement tous ceux pour qui les quatre dimensions mentionnées ci-dessus sont plus évidentes;
- pour les campagnes publiques, la sélection sera générée automatiquement par la campagne de communication qui appuiera la collecte de fonds;
- pour les demandes directes, la sélection se fait nécessairement sur la base de la capacité de contact direct avec le donateur lui-même, sur la base de la territorialité de la bonne cause et sur la base de la capacité d'un lobbying efficace sur le donateur;
- pour les donateurs institutionnels, la sélection se fait parmi ceux qui ont, au moment où la campagne de collecte de fonds doit être lancée, des mesures de financement ouvertes compatibles avec notre bonne cause: la décision sur laquelle ou laquelle d'entre elles choisir est très complexe, il n'y a pas de recette prédéfinie et cela dépend de nombreuses variables: les ressources disponibles, la concurrence possible (tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif), la présence de contacts plus ou moins chaleureux dans les organisations fournisseurs, la capacité de lobbying, les délais de livraison, le respect d'une bonne cause, la capacité de réseautage, etc.
- On pourrait être tenté de ne pas choisir vers quels donateurs se tourner, séduit par la possibilité théorique d'en intercepter un plus grand nombre. Normalement, cela ne se produit pas, au contraire, dans de nombreux cas, le contraire se produit: pensez à des entreprises ou des organisations concurrentes et à des groupes sociaux qui ne sont pas compatibles les uns avec les autres.

Plus d'informations sur les donateurs et les parties prenantes dans le prochain sujet.

7 . Approchez vos donateurs afin d'explorer leur disponibilité en cas de besoin

Une fois que le canevas modèle de collecte de fonds de notre campagne aura été développé, nous devons contacter nos donateurs potentiels pour comprendre s'ils sont réellement prêts à donner de l'argent ou des ressources lorsque notre organisation est nécessaire.

En ce qui concerne les donateurs institutionnels, le fonctionnement est très simple: sur leur site web et sur leurs autres médias, nous trouverons des appels à propositions thématiques avec un délai ou des appels ouverts (ouverts jusqu'à épuisement des ressources) ou des procédures ouvertes pour exécuter la demande formelle.

Avec les autres donateurs présents dans notre base de données, en particulier les individus et les organisations, cependant, nous ne pouvons pas ignorer le contact direct.

Pour faciliter le contact, il peut être utile de développer une présentation de notre organisation et / ou de notre bonne cause faite avec Microsoft PowerPoint ou des outils similaires et enregistrée au format PDF afin qu'elle puisse être facilement visualisée sur n'importe quel ordinateur ou smartphone.

La présentation sera envoyée par e-mail et devra être suivie d'un premier contact téléphonique.

Il sera extrêmement utile que notre donateur potentiel annonce notre contact téléphonique par des connaissances mutuelles ou par des personnes que nous connaissons.

En plus de l'approche directe, à privilégier dans la mesure du possible, nous devons également faire passer notre message aux personnes et aux organisations avec lesquelles nous n'avons aucun contact d'aucune sorte. C'est le cas, par exemple, de la vente de gadgets solidaires ou de l'organisation d'événements. Dans ce cas, il sera nécessaire de recourir à une campagne de communication pour soutenir notre campagne de collecte de fonds. La campagne de communication, si les moyens disponibles le permettent, doit être confiée à des professionnels du secteur : une économie en ce sens se traduit inévitablement par un moindre succès de la campagne de collecte tandis qu'une campagne de communication professionnelle doit être considérée comme un investissement visant à réaliser un profit. qui dépasse la dépense.

8 . Mise en œuvre des activités

Une fois que toutes les activités ont été planifiées et que les donateurs cibles ont été identifiés, les activités prévues dans la campagne sont réalisées, qui peuvent être:

collecte de fonds directe par l'intermédiaire de communicateurs de rue, de téléphone et de réseaux sociaux : activités difficiles, pour lesquelles un personnel important et bien formé (volontaire ou non) est requis;

vente de produits ou services « solidaires » : ce qui est acheté est en tout état de cause le produit ou le service qui doit donc être de la qualité nécessaire pour être compétitif sur le marché – le caractère « solidaire » est à considérer comme un levier marketing qui sélectionne les donneurs automatiques ;

collecte de pourcentages sur les impôts: dans certains pays (Italie, etc.), il est possible, en plus de déduire l'argent donné des impôts, d'allouer également une partie de ses impôts à des organisations publiques et / ou privées qui poursuivent des objectifs d'intérêt public. L'accès

à ces ressources nécessite d'une part un investissement important dans la communication, d'autre part la possibilité de faire du lobbying auprès des conseillers fiscaux pour s'adresser aux indécis et à ceux qui n'ont pas encore identifié de destinataires ;

financement participatif : processus collaboratif d'un groupe de personnes utilisant leur argent ensemble pour soutenir les efforts des personnes et des organisations. C'est une pratique de microfinance ascendante qui mobilise les personnes et les ressources. Aujourd'hui, cela se produit presque exclusivement par le biais de plateformes en ligne qui doivent être enregistrées en soumettant un projet selon des schémas similaires à ceux des appels de financement;

événements : organisation d'événements (de tout type, du dîner au concert, lecture, performance artistique, etc.) moyennant des frais ou sur invitation avec la collection qui a lieu pendant l'événement. C'est une activité très coûteuse, donc c'est possible si vous avez des ressources initiales substantielles, à la fois financières et bénévoles. Normalement, le rendement économique est résolument positif. La pandémie a sévèrement limité cette activité et doit être prise en compte;

loterie: forme populaire de jeu basée sur des numéros de tirage, avec des prix en espèces. Certains pays interdisent les loteries, tandis que d'autres les adoptent et les réglementent au niveau national et supranational. Le prix au gagnant (ou aux gagnants) peut être en espèces ou en divers types de biens. Une partie du produit est utilisée pour payer les dépenses et ce qui reste est le produit

demandes directes: contact direct avec des donateurs potentiels et demande directe de ressources pour une activité d'intérêt public: cela nécessite des compétences de lobbying, des contacts directs et une certaine territorialité;

participation aux appels de propositions et aux appels de financement : c'est l'activité de collecte de fonds qui a potentiellement le meilleur rapport entre les ressources utilisées et les revenus obtenus. Les concepteurs improvisateurs peuvent apporter des succès impromptus, mais si une organisation a l'intention d'utiliser cette technique de collecte de fonds de manière systématique, elle doit contacter un professionnel ou acquérir une ressource interne formée, avec un coût fixe élevé et sans garantie de résultats. Dans tous les cas, ce qui suit fournit le minimum d'informations pour un accès direct à cette source de financement.

Presque tous les appels comprennent:

- remplir une demande;
- l'élaboration d'un projet sur un formulaire fourni par l'organisme de financement;
- l'établissement d'un budget;
- la présentation d'un ensemble de documents joints;
- une date limite pour soumettre la demande.

Aujourd'hui, de nombreuses applications ne peuvent être présentées que par le biais de plateformes en ligne dont l'utilisation est, dans certains cas, particulièrement complexe. Les plateformes sont nombreuses et très différentes les unes des autres, il est donc impensable, dans un outil comme celui-ci, de décrire leur fonctionnement.

La qualité du travail est essentielle pour l'accès aux fonds aussi parce que la concurrence est nombreuse et bien préparée. Un niveau de qualité élevé est atteint à la fois par une mise à jour continue et par l'expérience.

9 . Présider les réponses des donateurs

La campagne ne s'arrête pas à la réalisation des activités prévues: d'autres étapes sont nécessaires qui peuvent être définies comme « post-production ». Le premier d'entre eux est le suivi des retours d'information des donateurs :

- en ce qui concerne les demandes directes, il sera nécessaire de donner suite aux accords conclus au cours de l'entretien en formalisant les mêmes et les étapes nécessaires pour le recouvrement;
- ventes de produits et services, événements, billets, etc. il doit être très précis car il y a un risque de ne pas égaliser les sorties, très visible pour ce type d'activité;
- les résultats de la participation aux appels thématiques et aux appels ouverts sont dans certains cas publiés sur les canaux de l'organisme de financement et la publication constitue une notification formelle de sorte qu'il existe un risque de perte de financement si ces canaux ne sont pas surveillés, dans d'autres cas, une communication est reçue directement, maintenant uniquement par courrier électronique, mais vous devez faire attention à l'antispam.

10 . Gérer les dons

Une fois les dons obtenus, ils doivent être gérés.

La gestion des dons gratuits est la plus simple car elle ne nécessite pas de rapports en temps opportun sur les activités et les dépenses. Dans ce cas, l'organisation investira en effet les ressources obtenues dans la réalisation de ses activités ordinaires qu'elle rendra compte à travers des outils de communication tels que son **site web**, **sa newsletter**, **ses comptes de réseaux sociaux**, etc. Un accent particulier sera mis sur la bonne cause choisie comme fondement de la campagne de financement, mais une correspondance univoque entre celle-ci et les dons n'est pas requise. Les dons les plus visibles, cependant, comme nous l'avons vu, sont liés à une bonne cause spécifique, généralement un projet. Dans ce cas, la déclaration des activités et des dépenses demandées par les donateurs est très opportune et, dans ce cas également, il est nécessaire d'avoir accès à des compétences professionnelles de profil moyen-élevé, avec les coûts qui en résultent.

11 . Prenez soin de la relation avec vos donateurs

Les donateurs sont notre poule aux œufs d'or et doit être choyée. Prendre soin de la relation avec les donateurs comprend :

- lettres de remerciement: normalement, elles sont envoyées à des donateurs directs et ont une forme de respect (parchemins, contenu des activités, gadgets);
- rapport sur les résultats du projet (voir ci-dessus);
- événements : événements offerts aux donateurs en guise de remerciement.
- Les remerciements doivent également être un moyen d'établir des contacts avec le donateur pour de futurs dons et doivent donc toujours être liés à d'autres activités à mener et à utiliser pour retenir le donateur.

12 . Revenir à l'étape 1

Le processus décrit est, en réalité, un processus circulaire pour lequel la dernière étape est le retour à l'étape 1.



Meilleures pratiques

Vous pouvez trouver une campagne de collecte de fonds réussie ici

<https://www.causevox.com/blog/fundraising-best-practices/>

<https://givebutter.com/blog/fundraising-best-practices>

<https://www.campaignnow.com/blog/10-nonprofit-fundraising-best-practices>

<https://doublethedonation.com/tips/fundraising-best-practices/>

II. Gestion des donateurs





Objectif d'apprentissage

Voulez-vous identifier vos intérêts de donateurs potentiels, leurs besoins et leurs attentes, structurer et maintenir globalement la relation avec eux?

Voulez-vous impliquer les bénévoles et construire une relation gagnant-gagnant avec eux?

Voulez-vous envisager de construire une communauté de donateurs potentiels à partir de zéro?



Concept expliqué

Une organisation, un projet de toute nature fait partie d'un écosystème de relations clés qui lui créent de la valeur. Il est important que vous appreniez à analyser votre modèle d'affaires organisationnel et aussi votre projet de collecte de fonds à travers une approche holistique qui prend en considération la complexité de tous les différents aspects. Par exemple, le modèle économique d'une organisation implique nécessairement un écosystème d'acteurs de différentes typologies et connectés à l'organisation de différentes manières. Par définition, une partie prenante est une personne qui a un intérêt, en termes de valeur, dans une cause/un projet donné et aussi dans une organisation donnée.
> Par exemple: La Gattara est une association italienne dont le but est la récupération et la protection des CATS

Une partie prenante est une personne, un groupe ou une organisation qui a un intérêt dans votre organisation. Les parties prenantes ont donc des besoins et des attentes et peuvent être internes ou externes à votre organisation.

L'écosystème des parties prenantes qui caractérise une entité à but non lucratif est très complexe et, par conséquent, nécessite une analyse fine. Les parties prenantes peuvent être directes ou intermédiaires. Les parties prenantes directes sont directement connectées à votre organisation. Par exemple, les bailleurs de fonds et les bénéficiaires.

Les parties prenantes intermédiaires sont celles qui représentent les autres; elles peuvent toujours avoir un intérêt pour vous, mais ce sera différent d'une partie prenante directe. Par exemple, les parents d'enfants, où les enfants sont les parties prenantes directes. Les parties prenantes comprennent donc les clients (bénéficiaires), le personnel / employés, les fournisseurs, les communautés, les médias et les gouvernements.

Différentes parties prenantes ont des différences différentes :

- Intérêts
- Besoins
- Désiré
- Obstacles perçus à la satisfaction de leurs besoins

Un groupe spécial de parties prenantes sont vos partenaires clés. « Les partenaires signifient des entreprises et d'autres organisations, oui – mais surtout, cela signifie des humains qui

croient en votre travail et qui s'engagent à vous aider à le faire. (source : The Tech Non Profit Playbook)

Les partenaires clés sont essentiels au développement et au succès de tout processus d'innovation, y compris l'innovation économique et la collecte de fonds.

L'écosystème du projet de collecte de fonds

Le processus de collecte de fonds implique une multitude de parties prenantes dont certaines peuvent certainement être définies comme des partenaires clés:

- Donateurs (ceux qui font un don à la cause)
- Bénévoles (essentiels pour contribuer à l'engagement et à la motivation des donateurs, en aidant à la campagne de collecte de fonds)
- Médias incluant les médias traditionnels locaux au niveau local (Partenaires clés pour votre visibilité et votre crédibilité)
- Communautés intéressées (pas directement mais indirectement concernées, c'est-à-dire les parties prenantes indirectes)
- Fournisseurs (c.-à-d. donateurs de fournitures matérielles)

« La collecte de fonds est un jeu de chiffres. Vous devez frapper à suffisamment de portes, parce que vous ne savez pas quelle porte va s'ouvrir. »

Il faut du travail et beaucoup d'efforts pour trouver les relations de financement qui réussissent.

La collecte de fonds à but non lucratif est la vente. Vous devez trouver un acheteur qui a besoin de la chose que vous essayez de vendre. Les meilleurs collecteurs de fonds comprennent que

- Sachez qui sont vos donateurs (c.-à-d. des particuliers, des entreprises donatrices, etc.)
- Sachez ce que pensent vos donateurs (leur vision du monde)
- Évitez ce que vos donateurs craignent (leurs préoccupations sociales)
- Donnez-leur ce dont ils ont besoin!



Instructions

Étape 1 : Cartographiez le paysage de vos parties prenantes et de vos partenaires clés

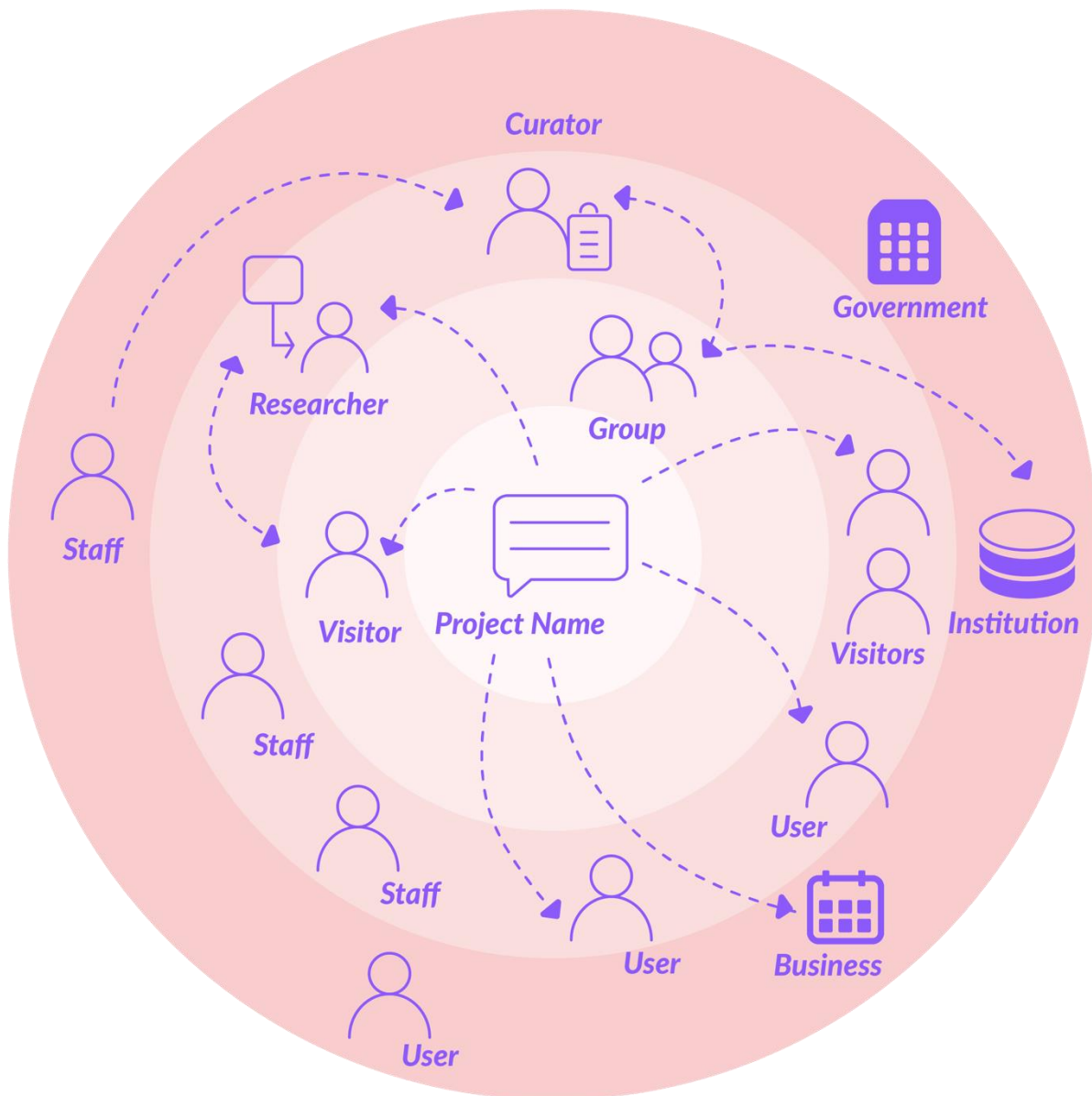
Dans un premier temps, vous devez identifier les différentes parties prenantes externes et internes, qui forment l'écosystème de votre organisation, y compris les volontaires et les donateurs. Cette activité peut être effectuée par un brainstorming et à travers des outils faciles à utiliser, comme par exemple un organigramme.

1. Schéma d'organigramme

A) placez votre organisation au centre et toutes les parties prenantes autour de votre organisation.

B) Connecter la partie prenante à l'organisation à l'aide d'Arrows

C) Il est préférable de les mettre dans un ordre logique si possible. Par exemple : placez les fournisseurs sur le côté gauche et les clients sur le côté droit. Mettez l'employeur des autorités au sommet et faites en sorte que les parties prenantes internes restent ensemble.



Étape 2-Analysez vos parties prenantes (y compris les donateurs)

« L'analyse des parties prenantes (AS) est une technologie permettant d'étudier l'environnement interne et externe d'une organisation, tandis que la carte des parties prenantes est la présentation visualisée pour l'analyse des parties prenantes »

De nombreuses informations peuvent être ajoutées à la carte des parties prenantes concernant l'IDENTIKIT des parties prenantes individuelles.

Par exemple:

- Le point de vue des parties prenantes
- La pertinence pour l'organisation
- Le rôle envers l'organisation
- L'attitude envers l'organisation

Vous pouvez classer les parties prenantes selon différents critères et paramètres, et vous pouvez personnaliser ces paramètres en fonction des besoins et des exigences de votre organisation et de votre projet.

Les critères de classification communs sont basés sur le fait qu'ils sont actifs, neutres ou passifs selon leurs attitudes et leurs points de vue.

Afin d'analyser les exigences et les attentes des parties prenantes, vous pouvez soit :

- Brainstorm
- demander directement aux parties prenantes d'avoir une réponse directe

Une fois que vous avez obtenu les exigences et les attentes, faites abstraction des points importants et placez-les au-dessus des flèches.

Marquez les parties prenantes avec différentes couleurs en fonction de leurs points de vue. Par exemple, le vert représente actif, le jaune représente neutre, le rouge représente passif. Gardez à l'esprit que :

Dans le but de la mise en œuvre d'un projet, une SA peut être utilisée pour identifier des partenaires et des soutiens potentiels du projet. Il fournit également des informations sur les risques possibles pour la réussite du projet. En outre, l'AS peut conduire à cartographier toutes les parties prenantes qui doivent être informées du projet et celles qui peuvent évaluer les résultats / l'impact de ce projet.

2. 1 IDENTIFIER LES PARTENAIRES CLÉS

Les PARTENAIRES clés sont un type essentiel de parties prenantes. Afin d'identifier vos partenaires clés, vous pouvez réfléchir aux questions suivantes

Quels types d'organisations partagent des objectifs similaires et peuvent vous aider à réaliser cette vision? Pensez à votre valeur ajoutée; quels types d'organisations bénéficieraient d'un partenariat avec vous dans votre travail? Qui s'associe déjà à des organisations comme la vôtre (et dans certains cas, financent)?

2. 2 FAIRE L'IDENTIFICATION DES DONATEURS

Vous pouvez utiliser le modèle Persona pour faire l'Identikit de votre (vos) donneur(s).

Le modèle Persona est couramment utilisé pour profiler les consommateurs. Cependant, il est également extrêmement utile pour l'analyse des parties prenantes et en particulier des donateurs, surtout s'il s'agit d'individus.

Étape 4 - Engagez vos parties prenantes

L'établissement de relations avec les parties prenantes, l'engagement, est l'objectif principal. L'objectif est de tenir les parties prenantes au courant afin qu'elles puissent identifier plus de raisons et de façons de s'impliquer. Les médias sociaux sont maintenant l'un des moyens les plus utilisés et l'un des éléments les plus importants pour interagir avec le public est de

l'inciter à répondre à vos messages! Vous pouvez y parvenir en faisant appel par le biais de publications, de messages ou de tweets attrayants sur l'objectif, la mission ou la nature de votre campagne de collecte de fonds.

D'autres méthodes d'engagement comprennent :

- Invitation à se connecter / suivre les canaux de médias sociaux liés à la campagne, à l'organisation ou à la cause
- Encourager à participer à des occasions de bénévolat
- Organiser des événements de réseautage
- Sonder les donateurs pour en savoir plus sur l'intention de l'engagement

Étape 5 - Suivre la relation

Un processus très important (et une condition préalable à l'ÉTAPE 6) consiste à suivre la relation que vous entretenez avec les donateurs individuels. Nous rapportons [ici](#) un article très intéressant sur le sujet, au sein d'un site web très utile.

TOP TIPS (source: DonorDock):

Protégez les informations relationnelles avec vos donateurs – En communiquant avec vos donateurs et en suivant ces interactions, vous pouvez acquérir des connaissances organisationnelles sur chaque donateur individuel.

Comprendre les préférences de votre donateur – Une communication active avec vos donateurs et un suivi efficace vous aident à mieux comprendre qui ils sont, pourquoi ils se soucient de votre organisation, comment ils préfèrent être communiqués, comment ils préfèrent donner et sans limite d'autres informations importantes

Évitez les gaffes de communication embarrassantes – Un suivi efficace des interactions avec les donateurs vous permet de paraître coordonné et de présenter un front uni à vos donateurs. La vue à 360 degrés de l'engagement vous permet d'éviter toute lacune dans la communication avec vos donateurs.

Assurer une communication régulière et efficace – Comme le dit le vieil adage, « Si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pouvez pas le gérer ». Cela vaut également pour l'engagement des donateurs.

Étape 6 - Restez engagé

Garder vos donateurs et vos acteurs clés engagés est une stratégie gagnante. Les bénévoles ont un rôle crucial dans la campagne de financement et c'est bien connu. Les garder engagés est le résultat d'une bonne gestion.

Nous avons sélectionné des lignes directrices utiles pour vous.



Meilleures pratiques

Répondre aux besoins des donateurs!

Un bon point de départ est avec un donateur ou un bailleur de fonds qui a lui-même un problème que votre organisation est particulièrement bien placée pour résoudre.

Par exemple, supposons que votre organisation ait des milliers d'opportunités mondiales de bénévolat numérique. C'est une opportunité que vous pouvez « vendre ». Dans ce cas, il serait sage de concentrer vos efforts de collecte de fonds sur les entreprises ayant une main-d'œuvre mondiale avide d'opportunités d'engagement des employés. Ou disons que votre organisation à but non lucratif travaille dans un système public comme les tribunaux pour mineurs, concentrer vos efforts de collecte de fonds sur des fondations qui ont fait leurs preuves en matière de financement de la technologie dans les systèmes judiciaires de justice est une voie intelligente à suivre. (Source : The Tech Non Profit Handbook)

Construire la communauté de vos parties prenantes

Créer une communauté d'intervenants à travers les réseaux sociaux.

<https://www.careervillage.org/>

<https://www.fundraisingkmzero.it/>

III. Structure des coûts d'une campagne de financement



Objectif d'apprentissage

Qu'est-ce qu'une structure de coûts?

Quelle est l'importance de créer une structure de coûts?

Une structure de déficit regroupe les coûts les plus importants impliqués dans l'ensemble de l'opération de collecte de fonds, dès le début. C'est le dernier bloc, précisément parce que nous avons besoin d'avoir tous les composants impliqués dans une campagne déjà définis, afin de pouvoir estimer les coûts de chacun. C'est parce que lorsque nous pensons à créer une collecte de fonds, nous devons penser

1 . **Quelles sont les sources de revenus de** l'association, qu'elle tire uniquement des dons, des revenus des demandes de financement de programmes ou autres;

3 . **Pensez aux activités** que nous devrions développer et aux coûts associés en fonction du type de campagne (si nous allons vendre du merchandising tel que des t-shirts, des casquettes, des stylos, des épinglettes et autres), si nous allons organiser des enchères, des activités sportives, des tombolas, etc.

2 . **Quel genre de** ressources humaines avons-nous, avons-nous des coûts avec eux, sont-ils des bénévoles et en nombre sont-ils suffisants pour la campagne que nous voulons mener?

4 . **Quel genre de partenaires** devrions-nous contacter, quels dons pouvons-nous utiliser, quels montants pouvons-nous recueillir.



Instructions

Que vous demander lors de la création d'une structure de coûts?

Lors d'une analyse complète de la structure des coûts, nous pouvons poser les questions suivantes à ce sujet:

- Quels sont les coûts de référence qui découlent de mon projet?
- Quelles ressources de base peuvent représenter une dépense considérable pour l'entreprise?
- Quelles activités clés peuvent nécessiter des coûts élevés pour l'entreprise?
- Comment les activités clés génèrent-elles des coûts?

Il est important de noter que 90 % des nouvelles entreprises échouent au cours de leurs trois premières années de vie parce qu'elles étaient incapables de comprendre les coûts requis pour développer leurs projets.

Cependant, une fois qu'un entrepreneur est en mesure de définir avec précision ses principales ressources, ses activités clés et ses partenariats clés, les coûts deviennent plus faciles à calculer.

Et enfin, gardez à l'esprit que votre structure de coûts doit être réévaluée de temps en temps par rapport aux autres blocs. Ce sera la seule façon d'assurer la pérennité de votre projet à long terme.



Concept expliqué

Proposition de valeur

La proposition de valeur est une pratique qui trouve son origine dans le marketing, dans le but de fournir au client une idée claire, concise et transparente de la façon dont une certaine entreprise peut être pertinente pour lui. C'est l'élément marketing responsable de la mise en valeur d'une entreprise, en la positionnant auprès de son public comme meilleure que la concurrence. L'objectif de cette promesse de valeur est de renforcer votre capacité à résoudre les problèmes des clients, en assurant plus de ventes.



Meilleures pratiques

[Le modèle d'affaires de SpaceX – L'analyste du modèle d'affaires \(analistamodelosdenegocios.com.br\)](#)

[Exemple de structure de coûts](#)

IV. Développement et gestion du réseau



Objectif d'apprentissage

Maintenant que nous avons l'idée de ce que nous voulons faire, comment pouvons-nous atteindre notre public cible?

Quelle est l'importance d'un bon développement et d'une bonne gestion du réseau pour le succès d'une campagne de financement?

Pourquoi devrions-nous envisager le développement et la gestion du réseau dans une campagne de financement?



Instructions

Quelles stratégies utiliser pour améliorer notre marketing numérique?



Il existe de nombreuses façons d'appliquer des stratégies de marketing en conséquence, parmi lesquelles le blog, le site Web institutionnel, les médias sociaux.

En ce qui concerne les médias sociaux, nous pouvons penser aux étapes suivantes:

- **Étape 1** – Fixez-vous des objectifs et des buts. Les médias sociaux ont généralement un entonnoir de marketing et vous devez prendre en compte les mesures pertinentes à chaque étape.
- **Étape 2** – Trouvez les bons réseaux. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. sont des canaux différents et ont leurs propres particularités, donc l'intention des utilisateurs sur chacun d'eux aussi. Faites des recherches sur le profil d'audience, les mots-clés et les tendances avant de créer un profil d'entreprise;
- **Étape 3** – Créez un profil. Soyez conscient des tailles correctes pour les publications et les images dans les médias sociaux.
- **Étape 4** – Effectuez une analyse comparative. Voyez ce que vos concurrents et les blogs de sujets connexes disent. Si vous avez de puissants concurrents, ils publient certainement beaucoup de choses pertinentes dont vous devriez profiter;
- **Étape 5** – Définissez un plan et un calendrier éditorial. Cela est nécessaire pour organiser les fonds et analyser les progrès de la stratégie;
- **Étape 6** – Apprenez des résultats. Tout comme les blogs et les sites Web, les médias sociaux disposent également d'outils d'analyse. Utilisez-les pour calculer vos métriques et indicateurs.

Cependant, une fois qu'un entrepreneur est en mesure de définir avec précision ses principales ressources, ses activités clés et ses partenariats clés, les coûts deviennent plus faciles à calculer.

Et enfin, gardez à l'esprit que votre structure de coûts doit être réévaluée de temps en temps par rapport aux autres blocs. Ce sera la seule façon d'assurer la pérennité de votre projet à long terme.



Concept expliqué

Marketing numérique

Le marketing numérique est la promotion de produits ou de marques par le biais de médias numériques. Le marketing numérique est l'un des principaux moyens dont disposent les entreprises pour communiquer avec le public de manière directe, personnalisée et opportune. Vous trouverez ici des informations utiles sur le marketing numérique: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>



Meilleures pratiques

En savoir plus sur le marketing numérique (avec des exemples d'entreprises): <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Exemples de campagnes réussies (pages portugaises) :

<https://www.medicosdomundo.pt/ajudar-a-medicos-do-mundo-atraves-do-facebook>

https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-associacoes-portuguesas?seccao=Portugal_i

<https://www.facebook.com/acreditar>

V . Techniques de collecte de fonds intelligentes



Objectif d'apprentissage

**Pourquoi la collecte de fonds est-elle importante?
Voulez-vous apprendre des techniques de collecte de fonds réussies?
Comment puis-je choisir la technique de collecte de fonds appropriée?**



Instructions

Techniques de collecte de fonds

Chaque type de campagne offre une façon unique de raconter votre histoire et comprend un appel à l'action spécifique, vous devez choisir celui qui soutient le mieux votre objectif global de campagne.

Financement participatif

C'est un moyen de lever des fonds pour financer des projets et des entreprises. Il permet aux collecteurs de fonds de collecter de l'argent auprès d'un grand nombre de personnes via des plateformes en ligne.

Les plateformes de financement participatif sont des sites Web qui permettent l'interaction entre les collecteurs de fonds et la foule. Des promesses de dons financiers peuvent être faites et collectées via la plateforme de financement participatif.

Les collecteurs de fonds sont généralement facturés par les plateformes de financement participatif si la campagne de collecte de fonds a été couronnée de succès. En retour, les plateformes de financement participatif sont censées fournir un service sécurisé et facile à utiliser.

De nombreuses plateformes utilisent un **modèle de financement tout ou rien**. Cela signifie que si vous atteignez votre cible, vous obtenez l'argent et si vous ne le faites pas, tout le monde récupère son argent - pas de sentiments durs et pas de perte financière.

Principaux types de financement participatif

- **Prêt entre particuliers** : La foule prête de l'argent à une entreprise en sachant que l'argent sera remboursé avec intérêts. C'est très similaire à l'emprunt traditionnel auprès d'une banque, sauf que vous empruntez auprès de nombreux investisseurs.
- **Financement participatif en capital** : Vente d'une participation dans une entreprise à un certain nombre d'investisseurs en contrepartie d'un investissement. L'idée est similaire à la façon dont les actions ordinaires sont achetées ou vendues en bourse, ou à un capital de risque.
- **Financement participatif basé sur des récompenses** : Les individus font un don à un projet ou à une entreprise avec l'espoir de recevoir en retour une récompense non financière, telle que des biens ou des services, à un stade ultérieur en échange de leur contribution.
- **Financement participatif basé sur les dons**: Les individus donnent de petites sommes pour atteindre l'objectif de financement plus large d'un projet caritatif spécifique tout en ne recevant aucun retour financier ou matériel.

- **Partage des bénéfices / partage des revenus:** Les entreprises peuvent partager les bénéfices ou les revenus futurs avec la foule en échange d'un financement immédiat.
- **Financement participatif de titres de créance :** Les particuliers investissent dans un titre de créance émis par l'entreprise, comme une obligation.
- **Modèles hybrides :** Offrez aux entreprises la possibilité de combiner des éléments de plus d'un type de financement participatif.

Les célèbres plateformes internationales de financement participatif (toutes ne conviennent pas aux projets dirigés par des jeunes, mais donnent une idée du fonctionnement d'un projet de financement participatif.

- **Kickstarter** (projets à grande échelle et lancement de produits)
- **Indiegogo** (projets à grande échelle et lancement de produits)
- **GoFundMe** (également pour les projets à petite échelle)

Un exemple de financement participatif par la société Pebble, ils ont lancé une campagne pour collecter des fonds pour The E-Paper Watch. En 37 jours, ils ont amassé 10 266 845 \$. Les bailleurs de fonds ont sauté sur l'occasion d'être l'un des premiers à posséder une montre Pebble, l'une des premières montres intelligentes abordables sur le marché. Au fil des mois, les bailleurs de fonds se sont fâchés lorsque la production de la montre a été arrêtée et qu'ils ont été laissés les mains vides. Cela a soulevé des questions sur leur capacité à traiter des commandes importantes sur une courte période avec un capital limité, et a conduit à l'annonce que « Kickstarter n'est pas un magasin ». Pebble a livré sa première série de montres intelligentes 10 mois après la fin de sa campagne de financement participatif.

Subvention

Vous pouvez demander un financement fourni par un bailleur de fonds privé, corporatif ou gouvernemental. Pour obtenir une subvention, vous devez soumettre une proposition bien écrite à l'une de ces entités afin d'être considéré comme admissible. La recherche de subventions est très concurrentielle. C'est particulièrement difficile lorsque vous demandez du soutien pour un nouveau programme ou une nouvelle organisation pour la première fois. Les gouvernements sont un grand seau de collecte de fonds à but non lucratif. Cela inclut les possibilités de financement des gouvernements nationaux ou de la Commission européenne, par exemple. *

Une partie de ce qui rend la rédaction de demandes de subvention si difficile est que généralement chaque bailleur de fonds veut quelque chose de différent dans la proposition. L'essence de ce qu'un bailleur de fonds veut voir dans une proposition de subvention est la même : pour quoi votre organisation a besoin du financement, quelle différence cela fera et où le bailleur de fonds s'intègre. Cependant, les configurations narratives, les limites d'espace et les formats dans lesquels les bailleurs de fonds veulent ces informations peuvent varier considérablement. C'est pourquoi vous devez faire particulièrement attention lors de l'élaboration de chaque proposition de subvention.

Rédaction de subventions à but non lucratif Dos & Don'ts

La recherche de subventions est très concurrentielle. Il y a une forte possibilité d'être refusé la première fois que vous approchez un bailleur de fonds. Renseignez-vous sur les idées fausses entourant les subventions. Connaître les conseils suivants aidera votre organisation à se démarquer de la concurrence, même si vous n'avez jamais essayé la rédaction de subventions à but non lucratif auparavant.

À ne pas faire : Soumettre une demande de subvention « froide ».

Avant de soumettre une demande de subvention, cultivez une relation avec le bailleur de fonds potentiel. Recherchez un lien préexistant entre une personne de la fondation et un membre de votre conseil d'administration, de votre personnel ou de votre cercle de donateurs.

Si vous n'avez pas de connexion, créez-en une ! Tout d'abord, appelez le bailleur de fonds pour vous présenter et présenter votre organisation. La sensibilisation peut grandement aider le bailleur de fonds à recevoir votre proposition. Partir de votre engagement du bon pied peut vous rapprocher considérablement de l'obtention d'une subvention!

À faire : Obtenez le feu vert pour postuler.

Avant de passer le temps à rédiger votre proposition, faites des recherches sur les priorités et les restrictions de financement actuelles de la fondation. Par exemple, ils peuvent avoir une liste précise des types de demandes de financement susceptibles d'être refusées. Les domaines d'intérêt des bailleurs de fonds changent constamment, alors assurez-vous d'être à jour sur ce qu'ils visent à financer. Il se peut qu'ils ne correspondent pas tout à fait à votre organisation. Comprendre cela dès le début signifie que vous ne perdrez pas de temps à écrire une proposition sur mesure juste pour qu'elle soit rejetée.

Pour vraiment améliorer vos chances de financement, appelez ou envoyez un courriel au bailleur de fonds pour présenter votre organisation et discuter du projet ou de l'initiative. Préparez à l'avance ce que vous prévoyez de dire pour tirer le meilleur parti de cet appel téléphonique initial crucial. Cela permet de s'assurer que votre proposition convient bien aux deux extrémités avant de consacrer du temps à l'élaboration d'une proposition. De plus, cela peut vous aider à déterminer exactement quel angle prendre avec votre rédaction de demande. Ne devinez pas la meilleure stratégie d'ajustement ou de proposition – obtenez le feu vert pour postuler!

À ne pas faire : Négligez les instructions d'application de base.

L'une des plus grandes erreurs que vous pouvez faire est de ne pas respecter les exigences de proposition spécifiées d'un bailleur de fonds. Bien avant la date limite, examinez le format de demande actuel de la fondation, le processus de soumission, les pièces jointes requises et d'autres instructions. De cette façon, vous ne négligerez pas les exigences importantes.

Ne coupez jamais les coins ronds! Cela apparaîtra dans votre écriture, indiquant au lecteur que vous n'y avez pas mis assez de réflexion et d'attention. En fin de compte, s'écarter des directions pourrait faire atterrir votre proposition directement dans la pile de rejets sans autre réflexion.

À faire : Jumeler la période de financement de la Fondation.

Même les propositions valables seront probablement disqualifiées si elles ne sont pas soumises pendant la période de financement d'une fondation. Tout comme les fondations

ont des lignes directrices pour la mise en forme de votre proposition de subvention, elles ont également des règles pour savoir quand vous pouvez soumettre vos demandes. Avant de soumettre ou même de rédiger votre proposition de subvention, confirmez les spécifications du calendrier du donateur. De cette façon, vos efforts ne seront pas vains.

Ne pas faire : Sauter un récit financier convaincant.

Un budget de proposition bien conçu est un budget qui suit le format requis par la fondation, correspond au récit de la demande et établit que votre plan de financement est solide et réalisable. Pour ce faire, fournir des perspectives financières exactes, répondant à un besoin clair et reflétant une stratégie de financement saine et durable.

Allez encore plus loin en démontrant quelle(s) dépense(s) seront soutenues par la subvention de la fondation. N'oubliez pas que les meilleures propositions de subvention sont celles qui suscitent l'émotion et instaillent le besoin d'agir à travers un récit convaincant.

À faire : Prouver que la dernière subvention était un investissement bien fait.

Une partie d'une stratégie intelligente de recherche de subventions consiste à démontrer qu'une organisation mérite le soutien financier d'une fondation. Pour ce faire, fournissez un rapport impressionnant et opportun pour toute subvention antérieure accordée par le bailleur de fonds. Inversement, l'un des moyens les plus rapides d'être refusé est de soumettre une demande sans d'abord répondre aux exigences de déclaration.

Les fondations considèrent les subventions comme des investissements et les bailleurs de fonds comme des partenaires. Pour cette raison, vous devez leur montrer que leurs contributions à votre organisation à but non lucratif sont des investissements intelligents et bien faits. N'oubliez pas d'être franc au sujet de toutes les lacunes et d'expliquer comment vous les avez améliorées. En fournissant des rapports clairs et honnêtes, vous présentez votre organisation comme un pari intelligent pour un financement continu.

À ne pas faire : Laissez les attentes dépasser la capacité ou la probabilité.

L'un des éléments les plus cruciaux d'une stratégie de recherche de subventions est de connaître l'environnement de financement et de respecter les projections en conséquence. Fixez-vous des objectifs réalistes mais ambitieux. Commencez par faire des recherches sur la probabilité du soutien d'une fondation. Cela vous aidera à garder vos attentes sous contrôle. Sachez que si votre organisation a reçu du financement d'une fondation et a déjà fait rapport avec succès, la probabilité d'un soutien continu est plus élevée. D'autre part, s'il s'agit de la première demande de votre organisation et que la possibilité de subvention semble très concurrentielle, vos chances de gagner une subvention sont plus faibles.

En d'autres termes, plus l'opportunité est compétitive, plus il est difficile d'obtenir du financement. Élaborez un plan de subventions qui équilibre de nombreuses perspectives à faible risque et à probabilité plus élevée avec des cibles à risque plus élevé et à faible probabilité.

Événement

Un événement de collecte de fonds est un événement conçu pour sensibiliser et soutenir la mission d'une organisation. Tous les événements peuvent être transformés en événements

de collecte de fonds ou en une occasion de recueillir des fonds. Cela peut inclure des concerts, des encans silencieux, des semi-marathons, des cuisines de quartier, et plus encore.

Vous pouvez utiliser des événements de collecte de fonds pour collecter des fonds afin d'alimenter vos missions. Les événements donnent aux donateurs et aux autres membres de la communauté l'occasion de s'engager de manière active, plutôt que de simplement faire un don. Obtenir facetime avec les donateurs donne également aux organisations l'occasion de réitérer leur mission et de discuter des façons dont les gens peuvent s'impliquer davantage dans leur travail.

Types d'événements de collecte de fonds

- Galas: Un gala est un rassemblement social, généralement composé de nourriture, de boissons et de divertissements, qui est utilisé comme une occasion de collecter des fonds pour un organisme à but non lucratif. Les invités du gala achètent souvent un billet ou une table pour assister à l'événement, ce qui permet à l'organisme à but non lucratif de recueillir des fonds. Les galas peuvent également inclure d'autres activités, comme un encan silencieux.
- Événement d'appréciation des donateurs : Les événements d'appréciation des donateurs sont entièrement gratuits pour les donateurs présents. Ne vendez pas de billets et ne demandez pas de dons. Au lieu de cela, ils utilisent l'événement pour exprimer leur gratitude aux donateurs, réitérer leur mission et offrir des suggestions sur les façons dont les donateurs peuvent continuer à s'engager avec l'organisation. Lorsque vous adoptez une approche de collecte de fonds et que vous ne demandez pas d'argent, vous pouvez vous concentrer uniquement sur la création de liens avec vos partisans et sur l'établissement de relations. Essentiellement, les événements où vous ne demandez pas de fonds garantissent que l'événement est entièrement axé sur vos partisans eux-mêmes, et non sur leur portefeuille.
- Enchères en direct ou en ligne: Une vente aux enchères est une vente au cours de laquelle les biens sont vendus au plus offrant.
- Encan silencieux : Les enchères silencieuses suivent le même concept qu'une vente aux enchères, mais au lieu qu'un commissaire-priseur annonce et décrive chaque article, les articles sont disposés pour que les participants puissent les interroger et faire des enchères « silencieusement » en écrivant leur enchère sur une feuille d'enchères devant l'objet. Les boîtes mystères, les sacs à main et les murs perforés sont quelques bonnes idées de collecte de fonds pour vous aider à vendre certains des articles de vente aux enchères les moins chers que vous avez reçus pour votre collecte de fonds.
- Événement de collecte de fonds virtuel : Un événement de collecte de fonds virtuel est un événement qui est en ligne ou qui comporte une composante en ligne dans le but de solliciter des fonds ou d'autres dons. À une époque où les rassemblements en personne ne sont pas possibles, les événements de collecte de fonds virtuels sont une alternative viable aux événements en personne. Même lorsque des rassemblements

en personne sont possibles, vous pouvez continuer à les utiliser pour fournir une autre forme d'engagement.

- Événement de collecte de fonds hybride : Les événements de collecte de fonds hybrides sont mis en place pour inclure à la fois un élément en personne et virtuel. Ils combinent simultanément ou de manière asynchrone des expériences hors ligne et en ligne. La simple diffusion en direct de votre événement en personne est techniquement admissible, mais une expérience hybride stellaire est une expérience multicanal et interactive. Ces événements permettent à l'organisation hôte d'attirer et d'engager le public à la fois dans un lieu physique et en ligne. En entrant dans une vie post-pandémique, nous pouvons nous attendre à voir plus d'événements hybrides dans les secteurs à but non lucratif et à but lucratif. Ces événements permettent aux organisations de tirer le meilleur parti des outils à leur disposition.

Partenariats d'entreprise

L'établissement de partenariats d'entreprise peut être une source majeure de collecte de fonds. Avec autant d'organisations mettant l'accent sur la responsabilité sociale, vous constaterez peut-être que les entreprises sont disposées à parrainer ou à souscrire les programmes ou les événements de votre organisation, surtout si les efforts de votre groupe s'alignent sur la mission ou les valeurs de l'entreprise. Les partenariats d'entreprise comprennent également souvent des arrangements de dons de contrepartie, l'entreprise égalant tous les dollars donnés par ses employés avec un don équivalent.

- **Les dons individuels** varient en montants monétaires. Vous devriez toujours avoir un moyen pour les individus de donner, quel que soit le montant, et un système mis en place pour leur fournir une lettre d'accusé de réception de don formelle (courriel). Cela comprendra une déclaration déclarant le statut d'exonération fiscale de votre organisme à but non lucratif, le nom du donateur, le montant du don, la date du don et une description de l'objet du don. Lorsqu'un don est plus important – ou supérieur à 5 000 \$ – on parle de dons majeurs.
- **Les dons en nature** sont des dons d'un produit ou d'un service particulier, plutôt que du financement. Pensez : accès à un logiciel ou à un espace pour un événement.
- **Les revenus gagnés** sont des fonds où la personne qui fournit de l'argent recevra un bien ou un service de valeur égale ou supérieure en échange. Cela inclut (mais sans s'y limiter) la vente de billets, le paiement des services / travaux, la publicité, les frais de classe / camp / atelier, la vente d'œuvres d'art et les frais de marchandise.

8. Impôts sur les dons

Dans la plupart des pays de l'UE, il existe la possibilité pour les entreprises et les particuliers de faire don d'un % des impôts annuels à une organisation à but non lucratif. La procédure de don et de réception est régie par la loi.

Étapes vers le succès du partenariat d'entreprise

- SWOTA (en anglais seulement)

Cela vous aide à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de votre organisation par rapport à votre capacité à réussir avec des partenariats d'entreprise. Le « A » est la liste d'actions pratiques qui en résulte (trop d'exercices SWOT languissent sur la pile de paperasse, n'est-ce pas?). C'est là qu'il est utile d'avoir une intention claire, de sorte que vous pouvez comparer le SWOTA à ce à quoi ressemble le « succès ».

- Inventaire et évaluation des actifs

Il est insensé d'inviter une entreprise à « s'associer » si vous ne savez pas ce que vous avez à offrir. Le partenariat est un échange mutuel – pas la philanthropie. Il est également risqué de ne pas connaître la valeur marchande de vos actifs. La deuxième étape présente un modèle d'évaluation des actifs de bricolage en première mondiale, appelé la formule Ph, créé par un expert des médias. À la fin de cette étape, vous aurez un inventaire de tous vos actifs qui peuvent être offerts à une entreprise, ce qui vous permettra d'emballer une proposition de partenaire et de sponsor facilement et rapidement avec un investissement robuste.

- Liste des prospects

Au lieu de demander au conseil d'administration des contacts (qui pourraient vous permettre d'obtenir un don, mais pas un partenariat), notre processus identifie les entreprises et les marques qui correspondent aux valeurs de votre marque, à votre marché cible et à votre portée géographique. Une « liste de suspects » initiale de plus de 200 personnes est affinée en une « liste de prospects » de 60, puis affinée en une « liste chaude » de 20. Cette liste gérable peut ensuite faire l'objet de recherches approfondies avant l'approche.

- Présentation des lettres de créance

La première rencontre avec une entreprise est une présentation professionnelle – pas un café. C'est du business – et le temps c'est de l'argent dans leur monde. Nous avons mis au point une présentation d'accréditation de 15 minutes qui est convaincante et vous amène à un oui (ou non) rapidement.

- Modèle de partenariat

La façon dont vous souhaitez vous engager avec les entreprises et les marques est enveloppée dans un modèle de partenariat d'entreprise tourné vers l'extérieur. Cela contient des frais minimums pour que les entreprises s'alignent sur votre marque et des « règles d'engagement » internes que l'ensemble de l'organisation doit respecter (y compris, si elles sont fédérées, les partenaires étatiques en vue de saisir des opportunités nationales).

- L'approche

C'est souvent là que commencent les profits, une autre raison de l'échec. L'approche est beaucoup plus réussie lorsque vous avez vos canards dans une rangée de la première à la cinquième étape. Nous avons perfectionné une technique pour amener une entreprise à vous remarquer – et à accepter de vous rencontrer – y compris un modèle de communication transparent.

- Sécurisation des partenaires

En raison du travail effectué aux étapes un à six, il est beaucoup plus rapide de faire passer les entreprises de l'autre côté de la ligne. Fournir une séance de questions-réponses à l'entreprise vous permet de découvrir ce qu'elle veut, ce qui rend la négociation efficace et agréable. Notre programme fournit tous les modèles juridiques requis pour le partenariat et le parrainage, ce qui protège votre PROPRIÉTÉ intellectuelle et articule clairement les obligations de chaque partenaire. Les grands partenariats d'entreprise convenus sur une poignée de main appartiennent vraiment au passé.

Parrainage

Un parrainage est lorsqu'une entreprise engage de l'argent ou des ressources dans un événement ou un programme à but non lucratif en échange d'avantages promotionnels spécifiques. En échange de son soutien, l'entreprise obtient son nom et son logo sur des choses comme:

- Bannières
- T-shirts ou swags portables
- Affiches
- Brochures
- Autres supports marketing et communications

L'objectif commercial du parrainage est d'atteindre un public cible spécifique et de gagner un « halo » pour soutenir une bonne cause ou une bonne activité. En s'alignant sur des organisations axées sur les objectifs, les sponsors donnent à leurs entreprises un avantage concurrentiel qui va au-delà du produit et du prix, c'est du marketing.

Le parrainage est gagnant-gagnant et travail-travail. Les deux bénéficient du partenariat, mais le succès dépend de leur collaboration pour assurer le succès de l'autre.

Types de commandites

Selon vos besoins, il existe plusieurs types de commandites qui peuvent vous aider :

- Financier ou en espèces: Il s'agit du type de parrainage le plus courant où l'argent est échangé contre des avantages, des avantages ou de la publicité.
- En nature : Semblable à un parrainage financier ou en espèces, sauf que les biens ou les services sont donnés au lieu d'argent comptant. Il peut se présenter sous la forme de:
 - Un partenaire de salle
 - Un commanditaire de prix
 - Un sponsor alimentaire
- Un sponsor numérique (filtres de médias sociaux, applications, mur de médias, etc.)

- Événement médiatique : Aide à fournir un soutien pour la promotion de votre événement. Les sponsors peuvent être un média donnant une publicité gratuite ou ils peuvent donner de l'argent pour aider à financer votre publicité.
- Partenaire promotionnel : Semblable à un sponsor d'événement médiatique, sauf dans ce cas, il s'agit d'un individu qui stimule votre événement via ses propres canaux. Par exemple, un influenceur des médias sociaux pourrait être un partenaire promotionnel.

Un exemple de parrainage

Si vous cherchez un exemple de parrainage en action, jetez un coup d'œil au marathon de Boston, qui est organisé par une organisation à but non lucratif, la Boston Athletic Association ou BAA. L'événement a un certain nombre de sponsors d'entreprise de longue date, y compris le fabricant de chaussures de course Adidas.

Tactiques clés pour obtenir un parrainage

- Rechercher des commanditaires potentiels. Regardez vos partisans existants. Évaluez chacun d'entre eux pour voir si leur objectif et leurs intérêts correspondent à vos valeurs et à votre public, ou s'ils pourraient vous aider à trouver d'autres nouveaux sponsors.
- Racontez l'histoire de votre organisation. Qu'est-ce qui rend votre organisation spéciale? Définissez vos éléments clés de pitch et tissez-les ensemble pour raconter une histoire qui plaira aux sponsors potentiels.
- Fournir des incitatifs aux commanditaires. Adoucissez l'accord en communiquant ce qu'un sponsor retirera du partenariat (et comment cela augmentera sa visibilité). Inclure des exemples de leur organisation sera présenté, comme:
 - Supports marketing et promotionnels
 - Vidéos de marque
 - Contenu des médias sociaux
 - Swag et goodies événementiels
- Contactez des entreprises établies. Associez-vous à des entreprises établies qui ont une réputation positive, qui ont établi la confiance et qui peuvent améliorer le profil de votre organisation.
- Utilisez les données pour légitimer votre pitch. Les données sont tout. N'oubliez pas de prendre ces informations importantes de votre public et de les présenter sur le pitch.
- Trouvez le bon contact. Assurez-vous de savoir qui est le bon contact. Souvent, il peut s'agir de quelqu'un du service marketing.

- Établissez une connexion au fil du temps. Une bonne relation commence toujours par une base solide. Prenez le temps d'apprendre à connaître votre sponsor potentiel et d'établir un lien entre des valeurs et des préoccupations communes.



Concept expliqué

Financement

La collecte de fonds est le processus de recherche et de collecte de contributions financières volontaires en engageant des particuliers, des entreprises, des fondations caritatives ou des organismes gouvernementaux. Bien que la collecte de fonds fasse généralement référence aux efforts visant à recueillir de l'argent pour des organismes à but non lucratif, elle est parfois utilisée pour désigner l'identification et la sollicitation d'investisseurs ou d'autres sources de capital pour les entreprises à but lucratif.

Donneur en général

Le donateur en général est une personne, une organisation ou un gouvernement qui fait un don volontaire. Le terme est généralement utilisé pour représenter une forme d'altruisme pur, mais est parfois utilisé lorsque le paiement d'un service est reconnu par toutes les parties comme représentant moins que la valeur du don et que la motivation est altruiste.

Subvention

Une subvention est un fonds donné par une entité – souvent un organisme public, une fondation caritative ou une institution subventionnaire spécialisée – à une personne ou à une autre entité (généralement, un organisme à but non lucratif, parfois une entreprise ou un organisme gouvernemental local) à des fins spécifiques liées à l'intérêt public. Contrairement aux prêts, les subventions ne doivent pas être remboursées.

Parrainage quelque chose

Parrainer quelque chose (ou quelqu'un) est l'acte de soutenir un événement, une activité, une personne ou une organisation financièrement ou par la fourniture de produits ou de services. La personne ou le groupe qui fournit le soutien, semblable à un bienfaiteur, est connu sous le nom de parrain.



Meilleures pratiques

Livres recommandés sur la collecte de fonds

- Collecte de fonds consciente - Sagi Melamed
- Essentiels pour la collecte de fonds et le développement Une collection de meilleures pratiques, idées et stratégies – Michael R. VanHuis
- Bitcoin et l'avenir de la collecte de fonds Un guide du débutant sur les dons de crypto-monnaie - Anne Connelly, Jason Shim CFRE
- Comment lever un fonds de capital de risque Le guide essentiel sur la collecte de fonds et la compréhension des commanditaires – Winter Mead

11 vidéos à but non lucratif qui informent et inspirent

<https://www.classy.org/blog/11-nonprofit-videos-that-inform-and-inspire/>

Conseils et bonnes pratiques

<https://www.salsalabs.com/blog/best-fundraising-strategies-nonprofits>

I . Creativity and innovation in Youth NGOs



Objectif d'apprentissage

Comment pouvez-vous libérer la capacité créative de votre équipe pour innover vos programmes et campagnes? Comment puis-je choisir la méthode de brainstorming appropriée et la faciliter au sein de mon équipe ? Comment puis-je générer des solutions innovantes ?



Concept expliqué

Créativité

La créativité est l'acte de transformer des idées nouvelles et imaginatives en réalité. La créativité se caractérise par la capacité de percevoir le monde de nouvelles manières, de trouver des modèles cachés, d'établir des liens entre des phénomènes apparemment sans rapport et de générer des solutions.

La créativité implique deux processus : penser et produire.

La créativité est une force combinatoire : c'est notre capacité à puiser dans notre réservoir « intérieur » de ressources, de connaissances, de perspicacité, d'informations, d'inspiration et de tous les fragments qui peuplent notre esprit – que nous avons accumulé au fil des ans simplement en étant présents, vivants et éveillés au monde et en les combinant de manière extraordinairement nouvelle. La créativité commence par une base de connaissances, l'apprentissage d'une discipline et la maîtrise d'une façon de penser.

Vous pouvez apprendre à être créatif en expérimentant, en explorant, en remettant en question les hypothèses, en utilisant votre imagination et en synthétisant des informations.

Brainstorming

Le brainstorming est une méthode utilisée pour générer des idées afin de résoudre des problèmes de conception clairement définis. Dans des conditions contrôlées et un environnement de libre pensée, les équipes abordent un problème par des moyens tels que des questions « Comment pourrions-nous ». Ils produisent un large éventail d'idées et établissent des liens entre elles pour trouver des solutions potentielles.

Intelligence collective

L'intelligence collective peut être comprise comme la capacité accrue qui est créée lorsque les gens travaillent ensemble, souvent à l'aide de la technologie, pour mobiliser un plus large éventail d'informations, d'idées et d'idées. L'intelligence collective (IC) émerge lorsque ces contributions sont combinées pour devenir plus que la somme de leurs parties à des fins allant de l'apprentissage et de l'innovation à la prise de décision.



Instructions

1. Trucs et astuces pour les équipes créatives

1. **L'innovation** concerne d'abord votre talent, la capacité créative des membres de l'équipe et la confiance entre eux, et moins le processus ou le système.
2. **Espace et temps.** Offrez aux membres de votre équipe le temps et le contexte pour activer leur imagination et leur créativité. Par exemple, Apple a une politique de travail qui encourage les employés à utiliser jusqu'à un cinquième de leur temps pour des sessions de créativité, tandis que Google encourage officiellement leurs employés à développer une habitude et à investir 20% de leur temps pour prototyper de nouveaux produits et services.

3. **Diversité de l'équipe.** Encouragez vos collègues à collaborer et à faire un remue-méninges avec des collègues de différents départements, avec des compétences différentes. Faites-leur savoir que la contribution continue de chacun est attendue et précieuse. Amenez des personnes de différents domaines d'expertise, ajoutez le défi sur la table, sélectionnez une méthode de brainstorming et laissez la magie opérer.

4. **Sécurité psychologique.** Les meilleures idées émergeront lorsque les membres de l'équipe se sentiront à l'aise et en sécurité pour partager leurs pensées, lorsqu'ils se sentiront écoutés. Un bon début pour le faire est de remplacer « Oui, et.. » au lieu de « Oui, mais... ». La première expression permet aux gens de développer une idée ensemble, tandis que la seconde la rejette et montre ses points faibles.

5. **Changez votre état d'esprit avec la pensée parallèle.** Permettez à votre équipe de voir les choses sous un angle différent grâce à l'approche de 6 chapeaux de réflexion proposée par Edward de Bono, qui transformera le rationnel en créatif, le défensif en pro-actif.

6. **Créer un espace commun pour la pensée créative dans l'entreprise.** Seulement 10% des grandes idées émergent dans l'espace de bureau, donc un tableau blanc, des marqueurs colorés et des notes autocollantes placées dans une zone accessible pourraient être un moyen simple de les inviter à proposer leurs dilemmes et leurs idées pendant la journée.

7. Un **marathon de créativité** peut être proposé à votre équipe périodiquement. Offrez-leur des briefs clairs et 2-3 semaines pour se préparer et proposer de nouveaux concepts, propositions et présentations à travers un pitch.

8. **Où est mon moment de réflexion?** Posez votre liste de choses à faire, éloignez-vous de votre bureau, éteignez vos podcasts sur votre trajet. Ayez un moment chaque jour où vous essayez de ne rien réaliser. Donner à votre cerveau un moment pour se détendre pourrait conduire à votre meilleure idée à ce jour.

9. **Amusez-vous et soyez enjoué.** Les processus créatifs ne devraient pas concerner un groupe de personnes assises autour d'une table et générant des idées. Vous pouvez pimenter les choses avec des énergisants, des brise-glace, des activités de créativité courtes et intenses, ou vous pouvez même créer votre propre rituel comme une danse amusante. Cela aidera les membres de l'équipe à ressentir la sécurité psychologique et l'espièglerie.

2. Boosters de créativité

Chaque processus de remue-méninges doit être préparé à l'avance. Pour réchauffer l'énergie créative des membres de votre équipe, vous pouvez leur proposer l'un des boosters de créativité suivants :

Trois choses

Divisez l'équipe en paires, chaque personne faisant face à l'autre. Dans chaque paire, une personne demande à l'autre: « Nommez trois choses qui... » suivi de la première chose qui leur vient à l'esprit. L'autre propose trois réponses le plus rapidement possible. Changez de rôle et répétez au moins dix fois au cours d'une période de cinq minutes. Par exemple, si je dis : « Nommez trois choses qui sont jaunes », vous devez me dire les premières choses jaunes qui me viennent à l'esprit, sans trop réfléchir et sans vous soucier des bonnes ou des mauvaises réponses. Répondez aussi vite que possible!

Bourrage d'objet

Apportez un objet aléatoire dans le brainstorming et donnez à l'équipe cinq minutes pour trouver d'autres utilisations, peut-être s'il était plus grand ou plus petit. J'utilise beaucoup dans mes entraînements 20 façons d'utiliser une activité de cuillère et c'est drôle et un excellent outil générateur d'idées. Ok, je l'avoue, presque à chaque fois. J'adore ça.

Histoire de la table ronde

Les membres de l'équipe se tiennent en cercle. Vous les informerez que vous allez construire ensemble une histoire et que la contribution et la créativité de chacun sont attendues. Vous pouvez dire la première phrase d'une histoire, puis demander à chaque membre de l'équipe de la poursuivre une phrase à la fois. Un bon début pourrait être « Ce matin, j'ai vu une licorne conduire une voiture décapotable. » Cela devrait durer un maximum de dix minutes, mais les gens se connecteront à la fois à l'histoire, au groupe et ils entreront dans un état d'esprit ludique et imaginaire.

3. Méthodes de brainstorming

Que vous essayiez de trouver un titre accrocheur pour votre campagne de collecte de fonds, de proposer un nouveau produit ou service pour soutenir vos bénéficiaires ou de planifier une campagne de communication, une séance de remue-méninges efficace vous aidera à atteindre vos objectifs et à trouver les réponses à un rythme plus rapide. Quelle que soit la méthode de brainstorming choisie que vous choisissiez d'appliquer au sein de votre équipe, il existe 4 principes essentiels pour de bonnes séances d'idéation que vous devriez considérer.

1. La qualité par la quantité

La qualité et l'efficacité des idées dépendent en partie de leur quantité. Plus vous générez, plus vous avez de chances d'en trouver de bons.

2. S'abstenir de juger des idées

La critique ne doit pas entraver le processus créatif et la génération d'idées audacieuses. Concentrez-vous sur leur production et leur développement et laissez l'évaluation à plus tard.

3. Soyez audacieux

De nouvelles idées et perspectives mènent à des solutions innovantes, alors adoptez-les sans laisser la critique briser le flux.

4. Combiner et développer des idées

Le brainstorming doit être un processus collaboratif à 100%. N'importe quel membre de l'équipe peut combiner, adapter et transformer des idées, et les diviser en beaucoup d'autres.

4. Activités pratiques

Pour vous aider dans le processus, nous vous recommandons une méthode efficace que nous avons utilisée dans les processus d'idéation partout dans le monde: Lotus Blossom

Le diagramme de la fleur de lotus est un outil analytique qui peut être utilisé pour réfléchir et organiser des idées de manière thématique.

Le diagramme de la fleur de lotus peut vous aider à :

- Organiser les idées et élargir la réflexion en offrant des possibilités alternatives
- Explorer un sujet, un problème ou une idée
- Fournir une représentation visuelle et un modèle mental

1. Écrivez le problème, le problème ou l'idée centrale au centre du diagramme. (Voir le formulaire et les exemples sur les pages suivantes.)

2. Écrivez les thèmes ou composants importants de votre sujet dans les cases intitulées A à H entourant le thème central. Le nombre optimal de thèmes pour un diagramme gérable se situe entre six et huit. Si vous en avez plus de huit, créez des diagrammes supplémentaires. Posez des questions telles que: Quels sont mes objectifs spécifiques? Quelles sont les constantes de mon problème ? Si mon sujet était un livre, quels seraient les titres de chapitre ? Quelles sont les dimensions de mon problème ?

3. Utilisez les idées écrites dans les boîtes comme thèmes centraux pour les pétales ou les boîtes de fleurs de lotus environnantes. Ainsi, l'élément écrit dans la case A deviendrait le thème central de la boîte A du milieu inférieur et deviendrait la base pour générer huit autres idées ou applications.

4. Continuez le processus jusqu'à ce que le diagramme de fleur de lotus soit terminé.

5. Vous devriez maintenant être en mesure d'utiliser cette information pour élaborer un plan d'action pour répondre à la question centrale. Toutes les idées ou applications n'auront pas besoin d'être utilisées, vous devriez donc passer du temps en groupe à réfléchir à ce qui est faisable et pratique compte tenu de votre calendrier, de vos ressources et de l'urgence du problème.

Cette méthode est idéale pour planifier des campagnes de communication, de nouvelles idées de projets ou des campagnes de collecte de fonds.

5. Le processus créatif

Selon Graham Wallas (The Art of Thought), il y a quatre phases du processus créatif :

1. **Préparation** – vous dirigez consciemment l'attention sur un certain sujet
 2. **Incubation** – votre travail conscient s'arrête mais le processus créatif inconscient continue
 3. **Illumination** – le moment où de nouvelles idées viennent soudainement à l'esprit; le travail effectué pendant la préparation se transforme en idées concrètes
 4. **Vérification** – votre pensée consciente est de retour et vous décidez si l'idée est précieuse
- En tant que leader de votre équipe, votre rôle est de soutenir à la fois les processus sociaux et les processus cognitifs associés à l'innovation.

Les processus sociaux impliquent la coordination et la collaboration, la confiance, la sécurité psychologique, le soutien, la communication, les modèles mentaux partagés, la performance et la surveillance du système.

Les processus cognitifs impliquent l'identification des problèmes, la génération d'idées, la construction d'idées, l'évaluation et la sélection d'idées, la planification de la mise en œuvre.

6. Pensée conceptuelle

Le design thinking c'est :

- Un cadre pour innover et penser différemment.
- Idéologie: Lorsque vous résolvez des problèmes de manière pragmatique, multidisciplinaire et en mettant l'accent sur l'utilisateur, vous réalisez l'innovation
- Un processus : résoudre des problèmes complexes et innover en s'appuyant sur certains outils inspirés de la pratique des designers
- Une pratique : l'activité de conception d'une solution/d'un produit/d'un service en étudiant et en apprenant des expériences et des pratiques des utilisateurs finaux et des parties prenantes, en articulant les problèmes et en les résolvant

Processus de design thinking

1. Faire preuve d'empathie – Comprendre le défi et la réalité des utilisateurs/bénéficiaires/donateurs de leur point de vue.

Outils disponibles :

- Examen du contexte
- Cartographie des parties prenantes
- Cartographie du paysage
- Travail à faire – Value Proposition Canvas,
- Entretiens avec des experts
- Observation
- Ombrage

2. Définir – chercher du sens, des connexions, des modèles, des opportunités, recadrer le problème.

Outils disponibles :

- Personne
- Carte de l'empathie
- Point de vue
- Parcours utilisateur

3. Idéate – nous générons des idées et développons de nouveaux concepts

Outils disponibles :

- Idéation
- Développement du concept

4. Prototype – Nous donnons vie aux idées. Nous créons un artefact physique et/ou une expérience avec laquelle l'utilisateur peut interagir

Outils disponibles :

- Scénario de service
- Storyboard
- Storytelling

- Origami d'affaires
- Rôles
- Lego etc.

5. Test – Nous testons les prototypes avec de vrais utilisateurs et nous apprenons des commentaires.

II. Prise de décision





Objectif d'apprentissage

Comment prendre la décision optimale concernant la stratégie de collecte de fonds? Comment sélectionner les idées innovantes parmi les idées ordinaires?



Concept expliqué

Prise de décision

La **prise** de décision est le processus qui consiste à faire des choix en identifiant une décision, en recueillant des informations et en évaluant d'autres résolutions.

L'utilisation d'un processus de prise de décision étape par étape ou d'une collection d'outils peut vous aider à prendre des décisions plus délibérées et réfléchies en organisant des informations pertinentes et en définissant des alternatives. Cette approche augmente les chances que vous choisissiez l'alternative la plus satisfaisante possible.

L'un des traits les plus importants d'être un coordinateur d'une organisation ou d'un département est d'être capable de prendre des décisions rapides et bonnes. Dès le début de votre parcours, vous devez prendre des décisions judicieuses sur la façon de procéder à la campagne de communication et de financement, quelles interventions peuvent créer plus d'impact et peuvent être réalisées avec moins d'efforts. La clé est d'être décisif et d'apprendre des erreurs, plutôt que de craindre les erreurs au point d'éviter les décisions.

Si une décision est réversible, nous pouvons la prendre rapidement et sans information parfaite. Si une décision est irréversible, nous ferions mieux de ralentir le processus décisionnel et de nous assurer que nous prenons en compte suffisamment d'informations et que nous comprenons le problème aussi complètement que possible.



Instructions

Modèle de décision Vroom-Yetton

Le modèle de décision Vroom-Yetton a été créé par Victor Vroom et Phillip Yetton. Ils ont fait valoir que la participation de collègues à la prise de décisions profite ou entrave l'efficacité

organisationnelle. Le modèle préconise un ensemble de lignes directrices régissant l'étendue de la participation des subordonnés à la prise de décision. Le modèle suggère qu'une bonne prise de décision est basée sur le contexte, obligeant le leader à adapter son comportement en fonction du niveau de participation du collègue.

Le processus Vroom-Yetton suggère qu'il est parfois important d'être autocratique, de demander conseil, d'envisager des approches alternatives avant qu'une décision ne soit prise, d'informer un groupe sur une question et de permettre à ce groupe de développer la solution sans forcer vos propres idées.

Il y a sept questions que Vroom et Yetton ont développées pour nous aider à broser un tableau mental de l'effet global que nos décisions auront sur l'organisation et, plus important encore, sur nos plus grands atouts : nos membres. Les sept questions sont les suivantes :

1. Y a-t-il une exigence de qualité? (c.-à-d. la nature de la solution est-elle critique)?
2. Ai-je suffisamment d'information pour prendre la décision?
3. S'agit-il d'un problème structuré? Existe-t-il des alternatives?
4. Dans quelle mesure l'acceptation subordonnée au résultat ou à la mise en œuvre est-elle essentielle?
5. Mes subordonnés accepteraient-ils ma décision si je la prenais moi-même?
6. Mes subordonnés ont-ils un intérêt personnel dans la solution?
7. Y aura-t-il des conflits entre les subordonnés lorsqu'ils tenteront de trouver une solution?

Ci-dessous, vous pouvez comprendre l'arbre de décision et les chemins associés aux réponses à ces questions. Avec la réponse à chacun, le modèle Vroom-Yetton vous guide plus près de votre objectif.

Matrice de décision pondérée

La matrice de décision pondérée est une technique quantitative puissante. Il évalue un ensemble de choix (par exemple, des idées ou des projets) par rapport à un ensemble de critères que vous devez prendre en compte. C'est un moment exceptionnellement puissant lorsque vous devez choisir la meilleure option et que vous devez prendre en compte de nombreux critères ou lorsque vous devez allouer des ressources limitées à plusieurs choix. En évaluant de manière approfondie vos choix et en quantifiant le processus, vous serez en mesure d'éliminer complètement les émotions et les conjectures du processus de décision. Cela permet des décisions rationnelles et objectives à chaque fois.

La matrice de décision est extrêmement utile, en particulier lorsque vous avez de nombreux choix (tels que différentes fonctionnalités, projets et campagnes) ou plusieurs critères de décision à prendre en compte (tels que les coûts, le risque et la valeur bénéficiaire) avec des niveaux d'importance similaires ou variables.

Comment créer une matrice de décision pondérée

1. Répertoriez différents choix – Commencez par répertorier tous les choix de décision sous forme de lignes. N’oubliez aucun choix pertinent puisque ces lignes formeront la base de votre matrice de décision.
2. Déterminer les critères d’influence – Réfléchissez aux critères qui affecteront ces décisions (comme la valeur client, le coût, l’effort et l’efficacité, par exemple). Répertoriez ces critères sous forme de colonnes.
3. Évaluez vos critères – Évaluez chacun de ces critères dans les colonnes à l’aide d’un nombre (le poids) pour évaluer leur importance et leur impact sur votre décision. Établissez une échelle d’évaluation claire (et cohérente) pour chacun d’eux (par exemple, 1, 2, 3, 4, 5 menant d’un impact insignifiant à un impact plus important). Cela permet de calculer l’importance relative de chaque critère.
4. Évaluez chaque choix pour chaque critère – Évaluez vos différents choix par rapport aux critères. Tout en utilisant le même système de notation (dans notre cas, de 1 à 5), évaluez chaque critère individuellement. Pour chacune de ces valeurs, vous devez vous assurer que les valeurs plus élevées représentent des options préférables.
5. Calculez les scores pondérés – Multipliez chacune des cotes de choix par leur poids correspondant.
6. Calculez les scores totaux – Résumez-les pour chacun des choix et comparez les scores totaux.
7. Prenez votre décision – Le choix avec le score le plus élevé est généralement celui que vous devriez prioriser.

La matrice How-Now-Wow

La matrice How-Now-Wow est un outil de sélection dans lequel un groupe pèse chaque idée en fonction de deux paramètres. Dessinez une matrice 2 par 2 – l’axe horizontal représente l’originalité de l’idée; le vertical comme il est facile à mettre en œuvre.

Étiquetez les quadrants comme suit :

NOW – idées bleues : des idées faciles à mettre en œuvre qui résolvent les problèmes et se traduisent par des avantages supplémentaires

COMMENT – idées jaunes: celles qui sont une percée en termes d’impact, mais qu’il n’est pas possible de mettre en œuvre dès maintenant compte tenu de vos ressources actuelles.

WOW – idées vertes: celles qui ont le potentiel de changer d’orbite et que vous pouvez mettre en œuvre compte tenu de vos ressources.

100\$ test

Ajoutez toutes vos idées générées lors du brainstorming dans une matrice avec un espace pour un investissement potentiel dans chacune d’elles. Donnez à chaque membre de l’équipe un hypothétique 100 \$ à investir comme il le souhaite – soit tout dans une seule idée, soit divisé entre plus d’une. Demandez-leur d’écrire pourquoi ils ont pris cette décision, car cela

peut être un excellent apport pour la prise de décision. Après avoir fait cela individuellement, partagez vos investissements avec le groupe, voyez quelle idée a le plus d'argent et allez-y!

III. Ouverture et gestion de la structure administrative



Objectif d'apprentissage

Comment définir les étapes d'ouverture et de gestion de la structure administrative ?



Concept expliqué

Quelle est l'importance de mettre en place une structure administrative ?

Comme nous le savons, les associations sont constituées par le rassemblement de personnes qui souhaitent développer des activités d'intérêt social, ou autres, en faveur d'un certain groupe ou de la société en général, sans la prétention d'obtenir un profit ou tout autre type d'avantage financier.

C'est par la constitution d'une structure administrative, que l'association acquiert la personnalité juridique et peut exercer différentes activités, ainsi que demander un financement et d'autres avantages fiscaux.



Instructions

Quelles sont les principales étapes de l'ouverture de la structure administrative ?

- Constitution du groupe de travail (Développons un projet!);
- Réunion de groupe pour définir le nom, la mission, les valeurs;
- Définir les objectifs à atteindre.

Quels sont les documents requis?

- Statuts – Ceux-ci définissent l'association, sa mission, sa vision, le rôle de chaque membre dans l'association et le processus général de fonctionnement;
- Règlements administratifs – Ceux-ci complètent les règlements administratifs avec des détails plus précis tels que : ils définissent les lignes directrices, les principes et les règles de fonctionnement de l'organisation;
- Plan d'activités - Planifie les activités annuelles à développer et décrit les objectifs à atteindre, les programmes à mettre en œuvre et les ressources à utiliser;
- Rapports et comptes d'activité – Ceux-ci décrivent les objectifs atteints, le degré d'atteinte des activités et des ressources; il rend compte des activités réalisées ainsi que des états financiers de l'exercice précédent.

Quels sont les documents requis?

La matrice How-Now-Wow est un outil de sélection dans lequel un groupe pèse chaque idée en fonction de deux paramètres. Dessinez une matrice 2 par 2 – l'axe horizontal représente l'originalité de l'idée; le vertical comme il est facile à mettre en œuvre.

Étiquetez les quadrants comme suit :

NOW – idées bleues : des idées faciles à mettre en œuvre qui résolvent les problèmes et se traduisent par des avantages supplémentaires

COMMENT – idées jaunes: celles qui sont une percée en termes d'impact, mais qu'il n'est pas possible de mettre en œuvre dès maintenant compte tenu de vos ressources actuelles.

WOW – idées vertes: celles qui ont le potentiel de changer d'orbite et que vous pouvez mettre en œuvre compte tenu de vos ressources.

100\$ test

Ajoutez toutes vos idées générées lors du brainstorming dans une matrice avec un espace pour un investissement potentiel dans chacune d'elles. Donnez à chaque membre de l'équipe un hypothétique 100 \$ à investir comme il le souhaite – soit tout dans une seule idée, soit divisé entre plus d'une. Demandez-leur d'écrire pourquoi ils ont pris cette décision, car cela peut être un excellent apport pour la prise de décision. Après avoir fait cela individuellement, partagez vos investissements avec le groupe, voyez quelle idée a le plus d'argent et allez-y!

Qui sont les membres de l'organisation/association ?

- Organes directeurs
 - Assemblée générale (organe suprême)
 - Direction (Organe exécutif)
 - Conselho Fiscal (Conseil de surveillance)
- Membres
- Bénévoles

IV. Participation à des formations/conférences/articles de collecte de fonds



Objectif d'apprentissage

Les jeunes et les jeunes volontaires n'ont pas assez de formation ou d'informations pour mener à bien ces campagnes. Comment pouvons-nous les aider?

Comment promouvoir les moments d'apprentissage au sein des organisations afin de permettre aux jeunes d'obtenir de meilleurs résultats dans le processus de collecte de fonds?

Quelle est l'importance de la formation des jeunes pour améliorer leurs compétences en collecte de fonds?

Toute organisation d'une campagne de collecte de fonds implique un niveau d'expertise, qui peut aller du plus basique au plus complexe, en fonction du niveau de spécificité des campagnes.

Il est important que les jeunes se familiarisent avec les termes du langage économique et financier afin que les résultats obtenus puissent être bénéfiques pour tous (associations et donateurs). Plus ils ont de connaissances, meilleurs seront les résultats obtenus. À cette fin, l'association de jeunesse peut faire appel au soutien d'autres organisations qui soutiennent des associations de jeunes, ou elle peut faire appel à des bénévoles ou à des membres de l'organisation elle-même ayant une expérience et des connaissances dans le domaine économique, qui peuvent consacrer du temps à la formation de leurs jeunes. L'autonomisation et le renforcement des capacités des jeunes et des jeunes volontaires est l'objectif principal.



Concept expliqué

Définitions et concepts de ce langage financier :
<https://cotidiano.com.br/dicionario-de-startups/>



Instructions

Où trouvez-vous ces formations et informations ?

Il existe différentes entités liées aux associations de jeunes qui ont un large éventail de cours de formation sur l'économie sociale. Au Portugal, tout ce que vous avez à faire est d'accéder aux liens suivants pour obtenir les informations disponibles:

<https://fnaj.pt/index.php/formacao>

<https://ipdj.gov.pt/>

Où trouver des cours appropriés pour ce sujet:

<https://www.udemy.com/pt/topic/fundraising/>

<https://aedl.pt/cursos/angariacao-de-fundos-e-sustentabilidade-financeira-e-learning/>



Meilleures pratiques

Publications avec des exemples d'activités de formation :

https://www.fnaj.pt/uploads/editor_uploads/files/revista_final_compressed.pdf

V . Analyse des besoins et résolution de problèmes





Objectif d'apprentissage

Pourquoi devrais-je élaborer un plan d'évaluation des besoins et des ressources locales?

Qui devrait participer à l'élaboration d'un plan d'évaluation des besoins et des ressources locales?

Quand les besoins et les actifs devraient-ils être identifiés?

Comment élaborerez-vous un plan d'évaluation des besoins et des ressources locales?



Concept expliqué

Les besoins peuvent être définis comme l'écart entre ce qui est et ce qui devrait être. Un besoin peut être ressenti par un individu, un groupe ou toute une communauté.

Les ressources, ou les actifs, peuvent inclure des individus, des organisations et des institutions, des bâtiments, des paysages, de l'équipement – tout ce qui peut être utilisé pour améliorer la qualité de vie.

Une évaluation des besoins est un processus permettant de déterminer si les gens ont besoin du service que vous souhaitez fournir et s'il répondra de manière appropriée à leurs besoins. Il jette les bases de la planification et de la mise en œuvre de la nouvelle initiative en alignant les ressources sur la stratégie et en clarifiant les possibilités ou les problèmes potentiels.

Les évaluations des besoins de la collectivité visent à recueillir des renseignements exacts et représentatifs des besoins d'une collectivité. Les évaluations sont effectuées avant d'agir et sont utilisées pour déterminer les situations actuelles et identifier les problèmes à agir, établissant ainsi les bases essentielles de la planification vitale. Le processus est un outil inestimable pour faire participer le public à la résolution des problèmes et à l'élaboration des objectifs. Une évaluation des besoins peut être un excellent moyen pour le public de s'impliquer et de contribuer au résultat.

L'évaluation de programme recueille soigneusement des renseignements sur un programme ou un aspect d'un programme afin de prendre les décisions nécessaires au sujet du programme. L'évaluation de programme peut comprendre n'importe lequel ou une variété d'au moins 35 types d'évaluation différents, tels que l'évaluation des besoins, l'accréditation, l'analyse coûts-avantages, l'efficacité, l'efficience, la formation, les objectifs, les processus, les résultats, etc. Le type d'évaluation que vous entreprenez pour améliorer vos programmes dépend de ce que vous voulez apprendre sur le programme » (McNamara 2019).



Instructions

Pourquoi évaluer les besoins et les ressources?

- Cela vous aidera à acquérir une compréhension plus profonde de la communauté. Chaque communauté a ses propres besoins et atouts, ainsi que sa propre culture et structure sociale – un réseau unique de relations, d’histoire, de forces et de conflits qui la définit.
- Une évaluation encouragera les membres de la communauté à tenir compte des atouts de la communauté et de la façon de les utiliser, ainsi que des besoins de la communauté et de la façon d’y répondre.
- Il aidera votre organisation à prendre des décisions sur les priorités d’amélioration des programmes ou des systèmes.
- Cela contribue grandement à éliminer les mauvaises surprises sur la route. Identifier les besoins et les ressources avant de commencer un programme ou une initiative signifie que vous savez dès le début à quoi vous avez affaire et que vous êtes moins susceptible d’être pris au dépourvu plus tard par quelque chose auquel vous ne vous attendiez pas.

Pourquoi élaborer un plan pour cette évaluation?

- Il vous permet d’impliquer les membres de la communauté dès le début du processus. Cela encourage à la fois la confiance dans le processus et l’adhésion et le soutien de la communauté, non seulement de l’évaluation, mais de toutes les mesures prises à la suite de celle-ci.
- Une évaluation est une excellente occasion d’utiliser la recherche participative communautaire, d’impliquer davantage les membres de la communauté et d’accroître les capacités de la communauté.
- Un bon plan fournira une feuille de route facile à suivre pour effectuer une évaluation précise.

Un processus de planification donnera aux membres de la communauté l’occasion d’exprimer leurs opinions, leurs espoirs et leurs craintes à l’égard de la communauté.

Ce serait merveilleux d’avoir la capacité de résoudre tous les problèmes efficacement et en temps opportun sans difficulté. Malheureusement

cependant, il n’y a pas une seule façon de résoudre tous les problèmes.

Les compétences en résolution de problèmes sont extrêmement importantes dans la vie et plus encore dans le monde à but non lucratif.

Section 1. Besoin d'outils d'analyse

5 Pourquoi – Vous savez quel est le problème, mais vous ne pouvez pas le résoudre? La technique des 5 Whys vous permettra de disséquer le problème et de révéler rapidement ses causes sous-jacentes. Le processus d'analyse des causes profondes devrait inclure des personnes ayant une expérience pratique. Logiquement, ils peuvent vous donner les informations les plus précieuses concernant tout problème qui apparaît dans leur domaine d'expertise.

Lorsque vous appliquez la technique des 5 Pourquoi, vous voulez aller à l'essence du problème, puis le résoudre. Les 5 Pourquoi peuvent vous montrer que la source du problème est assez inattendue.

Souvent, les problèmes considérés comme un problème technique s'avèrent être des problèmes humains et de processus. Par conséquent, trouver et éliminer la cause première est crucial si vous voulez éviter l'itération des échecs.

Voici quelques étapes de base que vous devez suivre.

Étape 1. Former une équipe

Essayez de rassembler une équipe de personnes de différents départements. Chaque représentant doit connaître le processus qui va faire l'objet d'une enquête. En formant une équipe interfonctionnelle, vous allez recevoir des points de vue uniques. Cela vous aidera à recueillir suffisamment d'informations pour prendre une décision éclairée. Sachez qu'il ne s'agit pas d'une tâche individuelle et qu'elle doit être exécutée par l'équipe.

Étape 2. Définir le problème

Discutez du problème avec l'équipe et faites un énoncé clair du problème. Cela vous aidera à définir la portée du problème sur lequel vous allez enquêter. Ceci est important parce que l'étude d'un problème de grande envergure peut être un exercice long avec des limites floues. Essayez d'être aussi concentré que possible pour trouver une solution efficace à la fin.

Étape 3. Demandez pourquoi

Donnez à une personne les moyens de faciliter l'ensemble du processus. Ce chef d'équipe posera les questions et essaiera de garder l'équipe concentrée. Les réponses devraient être basées sur des faits et des données réelles, plutôt que sur des opinions émotionnelles.

L'animateur doit demander « Pourquoi » autant de fois que nécessaire jusqu'à ce que l'équipe puisse identifier la cause profonde du problème initial.

Conseil 1. Ne demandez pas trop de Pourquoi. Si vous continuez, vous risquez de recevoir des tonnes de suggestions et de plaintes déraisonnables, ce qui n'est pas le but. Concentrez-vous sur la recherche de la cause profonde.

Conseil 2. Parfois, il peut y avoir plus d'une cause profonde. Dans ces cas, l'analyse 5 Whys ressemblera davantage à une matrice avec différentes branches. Cela peut même vous aider à détecter et à éliminer les problèmes organisationnels qui ont des effets négatifs permanents sur les performances globales.

Une fois que l'équipe a détecté la ou les causes profondes, il est temps de prendre des mesures correctives. Tous les membres doivent être impliqués dans une discussion pour trouver et appliquer la meilleure solution qui protégera votre processus contre les problèmes récurrents.

Chaîne de résultats – un outil de gestion simple, mais puissant, qui est une représentation visuelle du fonctionnement d'un projet particulier. Il cartographie la séquence des événements menant à la réalisation des objectifs du projet.

Section 2. Méthodes de résolution de problèmes

Fishbone Diagram est un excellent outil pour identifier les causes possibles d'un problème. Il est connu aussi bien que le diagramme d'Ishikawa.

Les étapes pour compléter un diagramme en arête de poisson sont les suivantes :

- Étape 1. S'entendre sur un énoncé de problème (effet). Écrivez-le au centre à droite du tableau à feuilles mobiles ou du tableau blanc. Dessinez une boîte autour d'elle et dessinez une flèche horizontale qui y court.
- Étape 2. Réfléchissez aux principales catégories de causes du problème. Si cela est difficile, utilisez des titres génériques tels que méthodes, personnes, environnement, politiques
- Étape 3. Écrivez les catégories de causes sous forme de branches à partir de la flèche principale.
- Étape 4. Réfléchissez à toutes les causes possibles du problème. Demandez « Pourquoi cela arrive-t-il ? » Au fur et à mesure que chaque idée est donnée, l'animateur l'écrit comme une branche de la catégorie appropriée. Les causes peuvent être écrites à plusieurs endroits si elles se rapportent à plusieurs catégories.
- Demandez encore une fois « Pourquoi cela se produit-il? » à propos de chaque cause. Écrivez les sous-causes qui se ramifient sur les causes. Continuez à demander « Pourquoi ? » et générez des niveaux plus profonds de causes. Les couches de branches indiquent des relations causales. Lorsque le groupe est à court d'idées, concentrez votre attention sur les endroits du tableau où les idées sont peu nombreuses.

Avantages

- Outil de brainstorming hautement visuel qui peut susciter d'autres exemples de causes profondes
- Identifiez rapidement si la cause première est trouvée plusieurs fois dans le même arbre causal ou dans un arbre causal différent
- Permet de voir toutes les causes simultanément
- Bonne visualisation pour présenter les problèmes aux parties prenantes

Inconvénients

- Les défauts complexes peuvent donner beaucoup de causes qui peuvent devenir visuellement encombrantes
- Les interrelations entre les causes ne sont pas facilement identifiables



Meilleures pratiques

Vous pouvez trouver une campagne de collecte de fonds réussie ici

VI. Plan d'auto-développement et aspects économiques





Objectif d'apprentissage

Comment pouvons-nous stimuler la créativité des jeunes afin de leur donner les moyens d'obtenir de meilleurs résultats dans le processus de collecte de fonds?

Comment stimuler les idées créatives de collecte de fonds au sein d'une organisation de jeunesse ?

Toute organisation de jeunesse ou groupe de jeunes pour lancer une campagne de collecte de fonds a besoin, comme point de départ pour définir la situation / problème à résoudre.

Pour ce faire, il est important que tous les membres puissent partager leurs idées afin de créer des interactions créatives dans le groupe et de générer de meilleures idées, par exemple en organisant des « marathons d'idées ».

Pourquoi est-il si important de mener ces activités?

À travers ce processus, plusieurs alternatives ou solutions sont recherchées pour résoudre un certain problème ou pour aligner une stratégie définie, stimulant, par l'échange de différentes idées, l'émergence d'options originales et innovantes. Grâce à des séances de remue-méninges, nous pouvons créer un moment essentiel pour « sortir des sentiers battus » et explorer le potentiel du groupe et de chaque individu afin de créer des approches nouvelles et imaginatives. Cette technique repose sur des concepts tels que la diversité des idées, la flexibilité, l'innovation et l'interactivité. La liberté, sans crainte de trouver des idées idiotes, est un autre point essentiel du brainstorming.



Instructions

Comment ces marathons peuvent-ils être faits?

- Plus simplement en petit groupe, en personne, par le biais de réunions ou de rassemblements de membres, par exemple une fois par mois ou chaque fois qu'ils décident de lancer une campagne. Cette initiative peut se produire de manière organisée et planifiée, ou simplement se produire naturellement lors d'une réunion et devrait comporter les étapes suivantes:
- Définir la situation à résoudre
- Choix des participants
- Promouvoir le brainstorming
- Organiser les idées
- Promouvoir le consensus
- Obtenir la solution optimale

Types de brainstorming à mener en face à face :

- Mur d'images;
- Les idées pleuvent;
- Post-it;
- Cartographie mentale.

Outils pour mener un brainstorming en ligne :

Plus largement, ou en ligne, où il existe des plateformes où tout le monde peut participer et contribuer.

- MindMeister
- Stormboard
- Bubbl.us
- Miro

<https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/271-descubra-o-que-e-brainstorm-e-tecnicas-de-brainstorming>



Meilleures pratiques

Idées de marathon qui peuvent être faites en ligne: <http://ideathon.online/>

Je. Évaluation



Objectif d'apprentissage

Les jeunes et les jeunes volontaires n'ont pas assez de formation ou d'informations pour mener à bien ces campagnes. Comment pouvons-nous les aider?

Voulez-vous être en mesure de surveiller la façon dont une activité que vous avez développée – par exemple une campagne de collecte de fonds – se déroule; son succès; Quels avantages il a apportés et comment pouvez-vous en tirer des leçons pour l'avenir? Voici comment procéder.

Cette section de la boîte à outils vous guide à travers les étapes nécessaires à la conception et à la mise en œuvre des évaluations. Ces évaluations peuvent être effectuées à différents niveaux et échelles. Par exemple, votre organisation peut avoir élaboré un plan d'action pour les cinq prochaines années, et vous voudrez peut-être concevoir une évaluation qui surveille les progrès réalisés dans le cadre du plan d'action et évalue les réalisations à la fin de la période de cinq ans. Votre organisation a peut-être obtenu un financement d'un donateur pour mettre en œuvre un programme destiné aux jeunes défavorisés, et ce donateur a besoin de preuves que son argent est bien dépensé. Ou vous voudrez peut-être vous concentrer

spécifiquement sur la façon dont une campagne de collecte de fonds particulière se porte. Dans tous ces cas, vous aurez besoin d'une évaluation.

Cette section vous montre comment le faire efficacement. Il montre :

- Pourquoi avez-vous besoin d'une évaluation?
- Quand avez-vous besoin de le faire?
- Les principes directeurs que vous devez suivre
- Les actions que vous devez entreprendre
- Quelques outils d'évaluation utiles à utiliser
- Les pièges de l'évaluation et comment les éviter
- Des ressources clés pour vous aider.



Concept expliqué

De nombreuses organisations craignent l'évaluation. Ils pensent qu'il s'agit de mesurer le succès et de les punir pour ne pas avoir atteint leurs objectifs. Dans ce contexte, l'évaluation est souvent perçue sous un jour négatif. Mais lorsqu'elle est utilisée pour aider les organisations à apprendre à mieux faire les choses, l'évaluation est un outil très puissant pour soutenir le changement et l'innovation. L'intégration de l'intelligence d'évaluation dans une organisation soutiendra l'apprentissage en double boucle pour le personnel, les clients, les parties prenantes et l'organisation dans son ensemble

Pour aider les organisations à apprendre, l'évaluation doit être utilisée non seulement comme un outil rétrospectif pour évaluer les performances, par exemple à la fin d'une année de financement. Au contraire, il doit être intégré dans les systèmes et processus organisationnels pour soutenir un cycle d'amélioration continue. Essentiellement, le rôle de l'évaluation dans les organisations n'est pas de conduire à la perfection, mais de comprendre ce qui est pertinent, ce qui peut être contrôlé et ce qui ne peut pas l'être, ce qui est assez bon et surtout ce qui peut être appliqué à partir de l'expérience acquise pour aider l'organisation à changer pour le mieux.

Il y a quatre raisons – ou objectifs – pour faire de l'évaluation :

Responsabilité

l'évaluation aide les organisations à recueillir et à présenter aux parties prenantes des données probantes sur l'efficacité de leurs activités. Ceci est particulièrement important dans la collecte de fonds, car il est peu probable que les donateurs qui fournissent un soutien financier continuent à fournir ce soutien s'ils n'en ont pas pour leur argent.

Connaissance

l'évaluation recueille et analyse l'information qui peut ensuite être utilisée pour fournir des preuves de succès. Il aide les organisations à comprendre qui a bénéficié de leurs activités, de quelle manière et dans quelles circonstances.

Effizienz et efficacité opérationnelles

L'évaluation aide les organisations à suivre leurs progrès par rapport à leurs stratégies et plans actuels. Grâce au suivi des progrès, les organisations peuvent identifier les problèmes et les problèmes qui doivent être résolus et comprendre les actions nécessaires pour les corriger.

Apprentissage et durabilité

l'évaluation est cruciale pour permettre à l'organisation de devenir une « organisation apprenante ». Il soutient la révision et la réflexion continues et aide les organisations à s'adapter à l'évolution des circonstances. En fournissant des preuves de ce qui fonctionne, l'évaluation soutient la durabilité organisationnelle.



Instructions

Principes directeurs de l'évaluation

L'évaluation ne doit pas être utilisée uniquement comme un outil rétrospectif pour évaluer les performances à la fin d'un programme de collecte de fonds, mais doit être intégrée à l'organisation elle-même, pour soutenir un cycle d'apprentissage et d'amélioration continue, ainsi que mise en place au début d'un programme de collecte de fonds ou d'un autre projet.

- Cela signifie que l'évaluation doit être utilisée à quatre fins principales: un objectif de développement – soutenir le développement de l'organisation ou un plan spécifique de conception et de mise en œuvre du programme (évaluation ex ante); un objectif opérationnel – aider l'organisation ou le programme à suivre ses progrès (évaluation en cours ou « formative »); un objectif sommatif – aider l'organisation ou un programme à mesurer ce qui a été réalisé (évaluation ex post); un objectif de durabilité – aider les acteurs clés de l'organisation ou du programme à tirer des leçons de leur expérience
- Il existe de nombreuses méthodes et outils différents pour la collecte et l'analyse des données d'évaluation. Chacun a des objectifs différents et des exigences différentes en matière de ressources et de compétences. La conception et le plan de l'évaluation devraient tenir compte de considérations « pragmatiques »: l'« objet » de l'évaluation; les objectifs de l'évaluation; les ressources disponibles pour l'exécuter; qui est le public d'évaluation et quelles sont ses attentes; quelles compétences d'évaluation sont disponibles dans le programme, ou peuvent être apportées de l'extérieur; combien de temps dure le délai de l'évaluation et combien est-il susceptible de coûter
- L'évaluation ne devrait pas seulement refléter le point de vue d'un « expert », mais devrait adopter une approche « participative » – en essayant de s'assurer que les voix

des différentes parties prenantes et leurs points de vue sont représentés – en particulier celles qui ont moins de pouvoir et dont les voix ne sont pas souvent entendues

- Cela signifie que, dans la mesure du possible, les données d'évaluation devraient être tirées de différentes sources et de différentes perspectives, et comparées les unes aux autres, par « triangulation », de sorte que l'évaluation reflète un point de vue équilibré.

Liste de contrôle des actions :

- Déterminer les objectifs de l'évaluation, le calendrier et les modes de fonctionnement
- Décider qui sont les publics et quelles sont leurs attentes
- Énumérez les questions d'évaluation auxquelles l'évaluation répondra
- Décider des indicateurs pour mesurer les résultats
- Décider des méthodes de collecte et d'analyse des données
- Déterminez les ressources dont vous avez besoin pour effectuer l'évaluation
- Produire un plan pour effectuer l'évaluation et attribuer des tâches et des rôles
- Produire un plan pour diffuser les résultats



Ressources

- *Chen, H.-T. (1990). Évaluations théoriques. Newbury Park, Ca : Sage Publications Inc.*
- *Pawson, R., & Tilley, N. (1997). Évaluation réaliste. Thousands Oaks, CA : Sage Publications Inc.*
- *Stame, N. (2004). Évaluation théorique et variétés de complexité. Évaluation, 10(1), 58-76.*
- *Weiss, C. H. (2000). Quels liens devons-nous évaluer dans quelles théories ? Nouvelles orientations pour l'évaluation, 87, 35-45*

II. Intelligence organisationnelle



Objectif d'apprentissage

Avez-vous besoin d'élaborer des stratégies afin de positionner et de déplacer votre organisation sur le marché aux niveaux local, national et transnational?



Concept expliqué

- **Positionnement** : Le positionnement est ce que votre organisation est dans l'esprit du client. Le positionnement définit également l'évaluation « comparative » que nous donnons d'une organisation par rapport à une autre dans un secteur donné. Pour cette raison, le positionnement est essentiel pour le succès de l'organisation. Le positionnement est l'un des principaux aspects sur lesquels baser les stratégies de l'organisation.
- **Stratégie**: plan d'action à long terme utilisé pour mettre en place et coordonner des actions visant à atteindre un but ou un objectif prédéterminé. Le concept s'applique à

divers domaines dans lesquels une série d'opérations distinctes est nécessaire pour atteindre l'objectif, dont le choix n'est pas unique et / ou dont l'issue est incertaine.

- **Plan d'affaires:** Le plan d'affaires est un document de prévision qui comprend les principaux aspects liés au développement d'une activité entrepreneuriale. Généralement, il est élaboré par ceux qui veulent démarrer une activité – par exemple commerciale – afin d'obtenir un financement ou, dans le cas d'une entreprise déjà démarrée, il est périodiquement préparé par la direction pour allouer les ressources disponibles et se concentrer sur le développement futur de leur entreprise.
- **Partenariat :** Relation de collaboration entre deux ou plusieurs organisations, régie par un accord contractuel, dans lequel les partenaires s'engagent à réaliser des projets communs ou complémentaires pour obtenir un avantage concurrentiel.

La raison fondamentale de l'utilisation généralisée des partenariats réside dans le fait qu'ils peuvent permettre aux organisations d'acquérir les ressources et les compétences de nature technologique, productive, commerciale, financière et managériale nécessaires pour fonctionner dans un environnement en évolution rapide. Dans le cadre des accords en question, on distingue les partenariats verticaux, qui opèrent au même niveau de la chaîne d'approvisionnement, en amont ou en aval de celle-ci, et les partenariats horizontaux, qui sont mis en place entre des entreprises opérant au même niveau de la chaîne de valeur, mais concurrentes dans des domaines différents, en vertu de synergies basées sur les compétences et / ou sur les segments cibles atteints.

- **Réseau:** accord entre différentes entités ou institutions pour opérer sur le même marché.
- **Monitoring :** on entend le contrôle de la tendance dans le temps d'une ou plusieurs quantités variables, avec application dans divers domaines.
- **Évaluation :** L'évaluation des résultats concerne la mesure des objectifs atteints au cours de la période de référence (le quoi et le quand); l'évaluation du rendement se rapporte à l'observation des comportements organisationnels mis en œuvre pour atteindre les mêmes objectifs (le comment).
- **Seuil de rentabilité:** En économie d'entreprise, le seuil de rentabilité (seuil de rentabilité ou seuil de rentabilité, abrégé en BEP) est une valeur qui indique la quantité, exprimée en volumes de production ou en chiffre d'affaires, du produit vendu nécessaire pour couvrir les coûts précédemment encourus, afin de clôturer la période de déclaration sans résultat.



Instructions

Une étude de marché / secteur est une analyse marketing menée par une organisation pour mieux comprendre le marché et le contexte socio-économique dans lequel elle opère, cela inclut la concurrence, le développement du secteur de référence sur un marché donné ainsi que le comportement des consommateurs / destinataires.

Une bonne étude de marché / sectorielle fournit à l'organisation une base de prise de décision pleine d'informations utiles pour dévoiler les opportunités à portée de main, ainsi que les

facteurs de risque que celles-ci pourraient impliquer. Les avantages offerts par l'analyse sont multiples et aident les organisations à concevoir des stratégies gagnantes.

Les méthodes de recherche les plus utilisées (et les plus utiles) impliquent l'intégration de l'analyse qualitative et de l'analyse quantitative. En d'autres termes, l'étude de marché / secteur est un excellent exemple de la façon dont une approche multidisciplinaire est la seule capable de fournir une vue d'ensemble du marché / secteur de référence.

Cela découle de la nécessité de découvrir et de collecter des données de nature extrêmement variée et variable, telles que les liens de cause à effet des choix des consommateurs / destinataires, mais aussi la nature de leurs besoins, les tendances qui influencent la demande ainsi que d'autres caractéristiques telles que la direction et l'intensité de la courbe des ventes. Tout cela ne peut pas s'expliquer par une étude de marché unique, mais seulement par un mélange d'enquêtes différentes.

Compte tenu de son approche multidisciplinaire, l'étude de marché/secteur utilise souvent un mélange d'outils différents : bases de données et statistiques, analyses psychologiques et sociologiques, sondages d'opinion en ligne, entretiens téléphoniques, observations directes, etc.

L'outil choisi est déterminé par le but de la recherche. Certains des outils de recherche les plus courants sont:

- A / B Tests et expériences
- groupe de discussion
- Entrevues (téléphone ou en personne)
- Analyse de la concurrence
- Analyses conjointes
- Analyse prédictive
- Observations directes
- Satisfaction du client
- Sondages
- Segmentation cible
- Test publicitaire

1. Analysez votre marché/secteur au niveau local, national et transnational

2. Élaborez votre Business Model Canvas (voir Outils et ressources)

3. Élaborez votre plan d'affaires (voir Outils et ressources)

4. Trouvez des ressources financières

Pour lever et trouver des ressources financières pour votre organisation, veuillez consulter la section 5 de la boîte à outils.

5. Construisez votre équipe

Pour atteindre les objectifs de votre organisation, il est essentiel de constituer la bonne équipe, la bonne combinaison de compétences, de connaissances et d'attitudes. Construire une équipe n'est pas immédiat et vous devez savoir quoi faire et quoi ne pas faire.

Tu construis et gères une équipe, vous devez prendre soin de cinq dimensions:

Confiance

Une équipe d'individus qui se font confiance fonctionne mieux, en particulier en compétition ou lors de négociations avec d'autres groupes.

Il est important de comprendre que dans un groupe de travail, il peut y avoir un individu moins fiable ou découragé : le problème réside dans l'évaluation de la mesure dans laquelle la fiabilité du groupe de travail peut être remise en question, même par cet individu seul.

Positivité

Il a été constaté que les personnes ayant un style de pensée positive sont enclines à l'humour, ce qui produit une évaluation d'une plus grande fiabilité que les autres.

Lorsque la dynamique de groupe est forte, les gens commencent à plaisanter ensemble et auront tendance à se parler de travail même en dehors du bureau.

L'humour rend un groupe de travail cohérent et contribue à augmenter le plaisir de travailler avec le personnel.

Évidemment, il faut le mesurer, mais dans tous les cas, la positivité réduit le stress dans le temps, augmente la créativité, la communication et la cohésion d'équipe.

Avoir des objectifs clairs

L'un des plus grands obstacles rencontrés dans la formation d'une équipe de travail réussie est de définir l'objectif commun sur lequel travailler.

Une étude menée sur de nombreux gestionnaires et professionnels de dizaines d'entreprises différentes a révélé que beaucoup savent sur quoi travailler, mais en même temps ne savent pas clairement pourquoi.

Il est donc essentiel de toujours définir les objectifs à atteindre pour s'assurer que les solutions impliquent réellement tout le monde.

Définir l'objectif est essentiel mais pas suffisant.

Définir les rôles

La question à se poser est la suivante : « Est-ce que tout le monde sait vraiment ce qu'il doit faire pour atteindre l'objectif du travail d'équipe ? »

Cela semble simple, mais il est souvent difficile de savoir quelles tâches les membres de l'équipe doivent effectuer et quels rôles ils devraient avoir, par conséquent, la question des rôles peu clairs devient épineuse, en particulier lorsqu'une situation de travail change et que l'équipe est obligée de s'adapter à la nouvelle situation.

Si les rôles ne sont pas clairs, personne ne sait quoi faire et les chances de ne pas atteindre l'objectif augmentent.

Utilisez une communication claire et concise

L'une des raisons les plus courantes pour lesquelles une équipe échoue est que la communication entre les membres n'est pas efficace.

Dans les environnements complexes, l'information provient souvent de nombreuses sources différentes: de nos jours, nous sommes inondés d'informations utiles et inutiles et le travailleur risque d'être submergé par le risque de perdre les informations les plus pertinentes nécessaires pour fonctionner au mieux.

La communication au sein de l'équipe ne doit pas être dispersée afin de ne pas créer de malentendus.

L'objectif de la communication au sein de l'entreprise est de diffuser efficacement l'information, de la mettre à la disposition de ceux qui l'utilisent pour le travail à faire, en évitant la diffusion d'informations qui ne sont pas nécessaires.

6. Construisez vos partenariats et votre réseau

Votre organisation et vos équipes ne travaillent pas à vide. Les deux travaillent dans un environnement où d'autres organisations et équipes travaillent. Vous trouverez des organisations hostiles, et des organisations auxquelles il est possible de collaborer.

Les organisations avec lesquelles vous pourriez collaborer afin d'atteindre vos objectifs devraient être vos partenaires. L'ensemble de vos partenaires est votre réseau. Sur la base de la dimension géographique de vos activités, vous devriez avoir besoin de partenaires locaux, nationaux ou transnationaux et de réseaux locaux, nationaux ou transnationaux.

Le partenariat est la gestion intégrée d'un processus par deux parties différentes, qui agissent comme si elles appartenaient à une seule entité.

Un partenariat a lieu, par exemple, lorsqu'un acteur d'échange absorbe un coût ou une activité de l'autre dans son processus de travail, ou met à disposition des connaissances et des méthodes de travail qui ne sont pas accessibles à l'autre, pour l'aider à faire mieux son travail. Il le fait parce qu'il obtient un retour dans son processus de création de valeur. Plus de valeur pour l'autre devient plus de valeur pour soi-même aussi.

Le partenariat n'est donc pas seulement une forme générique de collaboration, ni une simple relation de confiance. Il s'agit d'une relation d'affaires à long terme basée sur des exigences de réciprocité. Dans les définitions des partenariats « formels », ce qui manque souvent, c'est la référence et l'attention aux compétences et aux comportements nécessaires pour construire un véritable partenariat. Nous pouvons le comparer à une relation d'amour basée sur la réciprocité où nous pouvons identifier:

1. Un désir commun, qui en affaires est l'objectif de valeur ou le but partagé qui motive la création du partenariat.
2. La capacité d'écouter, de prêter attention, de se concentrer sur les besoins de l'autre, de vraiment comprendre ce qui crée de la valeur pour le partenaire. Afin de ne pas s'arrêter à sa propre perception de la valeur et à un critère unilatéral d'évaluation du résultat à atteindre; des méthodes qui prennent souvent le dessus dans les affaires, transformant le processus de partenariat en négociation continue, sans aucun critère gagnant-gagnant pour le soutenir.
3. L'initiative et, en même temps, le respect de règles définies et partagées. En affaires, parler de partenariat signifie savoir identifier des solutions nouvelles ou différentes pour l'autre partenaire et investir pour aider à créer plus de valeur. Donc, la planification, la résolution de problèmes, les nouvelles idées et, pourquoi pas, la générosité dans le développement de solutions d'intervention, sont des exigences importantes. Pour travailler de manière rentable, dans une logique de réciprocité et d'échange, cependant, les règles du jeu entre les parties doivent être explicites et claires, et doivent être respectées.

Ce dernier point est peut-être la raison pour laquelle les partenariats dans les entreprises et dans les affaires sont si difficiles à activer et à maintenir. Dans le monde des affaires, il est vraiment difficile de combiner les règles, les limites, les droits et les devoirs avec des aspects d'initiative et de générosité. La crainte que les actions d'ouverture soient confondues avec la naïveté et mal utilisées, déplace l'attention des acteurs sur les règles, les droits et les devoirs et sur les aspects « contractuels » du partenariat. Une partie de la libre initiative, de l'ouverture et du crédit à l'autre, en dehors des règles, doit toujours être présente dans les partenariats. Car sinon, si tout n'est réglementé que sur la base de l'échange, il y a un risque de passer du temps à faire le « calcul de la réciprocité » en détail : chaque action que je fais avec vous doit correspondre à un retour pour moi et vice versa. Oublier le but initial du partenariat créé.

Ainsi, le partenariat, à la fois dans la vie et dans les affaires, ne tient pas très longtemps. Nous devons être capables d'oser et d'être courageux et confiants dans la capacité de l'autre à redonner de la valeur à la valeur reçue. Ce n'est pas facile, mais c'est possible.

Un bon fournisseur traite les vrais problèmes de ses clients et comprend que le succès de ces derniers sera son succès. C'est une voie qui va au-delà du calcul des réciprocités individuelles et une manière concrète de démarrer un partenariat.

7. Commencez vos activités

Vous êtes maintenant prêt à mettre en pratique votre stratégie en effectuant les activités que vous avez écrites dans la section « Activités » de votre Business Model Canvas.

8. Surveillez votre activité

Afin de surveiller vos activités, veuillez consulter la section 7 de la Boîte à outils.

9. Évaluez vos résultats

Afin de surveiller vos activités, veuillez consulter la section 7 de la Boîte à outils.

10. Adaptez votre stratégie aux changements environnementaux et aux résultats

En surveillant et en évaluant vos activités et vos résultats, vous vous rendrez compte que ce que vous avez conçu à travers les outils que nous avons indiqués, à partir du Business Model Canvas, lors de sa création, doit être en quelque sorte adapté à la réalité et à l'environnement. externes et changements dans le laps de temps entre la planification et la mise en œuvre. Cela peut être fait intuitivement tant que la complexité des activités de votre organisation le permet. Lorsque cette complexité devient trop importante pour être gérée par le bon sens, vous devrez utiliser des techniques de gestion de cycle de projet. Ce que nous vous suggérons d'utiliser, c'est la « planification de projet axée sur les objectifs ».

Le GOPP

Le GOPP est une méthode qui facilite la planification et la coordination des projets grâce à une définition claire des objectifs et fait partie d'une approche intégrée appelée PCM (Project Cycle Management) et publiée en 1993 par la Commission européenne en tant que norme de qualité dans les phases de planification, de gestion et d'évaluation d'interventions complexes.

Au cours du cycle de vie d'un projet, le GOPP peut être utilisé :

- dans la phase d'identification et de définition, pour analyser les problèmes, établir des solutions possibles, des objectifs, des résultats, des activités et des indicateurs de suivi et d'évaluation (construction de l'arbre à problèmes et de l'arbre des solutions);
- dans la phase d'activation et de planification exécutive, clarifier la répartition des tâches entre les différents acteurs concernés et procéder à d'éventuels ajustements (construction du cadre logique) ;
- dans la phase d'évaluation et de vérification du projet en cours, de partager les adaptations éventuelles si des problèmes ou de nouvelles opportunités sont apparus
- dans la phase finale d'évaluation, pour vérifier l'atteinte des objectifs et identifier toute suggestion d'améliorations ultérieures et de projets futurs.

D'un point de vue organisationnel, un atelier GOPP prévoit l'implication d'un nombre limité de personnes, identifiées parmi les acteurs clés qui ont un rôle crucial dans la réussite d'un projet, et d'un facilitateur, et peut avoir une durée d'un ou plusieurs. plus de jours. C'est une méthodologie qui fait un usage intensif des techniques de visualisation: de grandes feuilles de papier adhésif sont utilisées côte à côte sur un mur et les participants, assis en demi-cercle, travaillent, de l'analyse des problèmes à la proposition de solutions, avec des cartes colorées dans lesquelles ils peuvent écrire leurs suggestions en fonction des étapes de la méthodologie. Ces idées, une fois insérées sur le mur adhésif, peuvent être vues par l'ensemble du groupe qui peut les déplacer ou les agréger au besoin.

Il est clair que l'utilisation de cette technique peut conduire à renforcer la communication et la convergence des groupes de travail, et est particulièrement efficace pour analyser les problèmes, suggérer des propositions mettant en évidence les risques et développer des solutions dans un délai relativement court.



Meilleures pratiques

Histoires de réussite d'organisations de jeunesse:

<https://www.fabercity.it/>

<https://www.coopcomunitamelpignano.it/>

<https://www.strikestories.com/strike-2016/>

<https://www.wired.it/economia/start-up/2013/12/09/top-startup-giovani/>

III. Simulations et planification de scénarios



Objectif d'apprentissage

- *Comment pouvons-nous avoir prévu les risques et les défis de nos processus de changement et d'innovation?*
- *Voulez-vous découvrir comment vous préparer pour les temps VUCA?*
- *Ma campagne de financement ne se déroule pas conformément à notre plan initial. Quelles sont nos options?*



Concept expliqué

Planification de scénarios

La planification de scénarios consiste à faire des hypothèses sur ce que sera l'avenir et sur la façon dont votre environnement d'affaires changera au fil du temps en tenant compte de cet avenir. Plus précisément, la planification de scénarios consiste à identifier un ensemble spécifique d'incertitudes, différentes « réalités » de ce qui pourrait se produire dans l'avenir de votre entreprise. Cela semble simple, et ne vaut peut-être pas la peine ou un effort spécifique, cependant, la construction de cet ensemble d'hypothèses est probablement la meilleure chose que vous puissiez faire pour aider à guider votre organisation à long terme.

La planification de scénarios peut ne pas avoir de conséquences aussi désastreuses dans votre organisation, mais si elle n'est pas effectuée, vous risquez d'ouvrir la porte à une augmentation des coûts, à des risques accrus et à des opportunités manquées. Les plans de scénario, en fin de compte, racontent une histoire avec de nombreuses fins possibles.



Instructions

1. Analysez votre marché/secteur au niveau local, national et transnational

La prise de décision devrait être davantage basée sur des données et des analyses que sur l'intuition et les sentiments instinctifs. Cependant, en tant que dirigeant d'ONG de jeunesse, vous pourriez rencontrer deux difficultés majeures lors de la gestion de campagnes ou de projets de collecte de fonds: Premièrement, les données peuvent être difficiles à recueillir. Deuxièmement, les données vous parlent du passé mais ne vous donnent absolument aucune indication sur l'avenir. Par conséquent, la capacité d'exécuter des scénarios est un outil clé de prise de décision.

La principale raison pour laquelle les projets et les campagnes échouent est que trop de gens sont réticents à parler de leurs réserves pendant la phase de planification très importante. En permettant aux dissidents qui connaissent bien l'entreprise et qui s'inquiètent de ses faiblesses de s'exprimer en toute sécurité, vous pouvez améliorer les chances de succès d'un projet.

L'un des meilleurs outils que vous pouvez utiliser pour exécuter des simulations efficaces dans un environnement contrôlé avec votre équipe est l'analyse pré-mortem. Un prémortem est une stratégie de gestion de projet qui vous aidera à vous préparer à chaque rebondissement. Pensez à ce qui pourrait arriver dans un projet – bon ou mauvais – et planifiez avant qu'il ne commence. Faire un Pre-Mortem est un processus dans lequel votre équipe imagine que son projet ou sa campagne a échoué avant de commencer. L'équipe réfléchit ensuite à toutes les raisons potentielles possibles pour lesquelles le projet pourrait échouer et attribue une probabilité à chaque raison potentielle. Pour les raisons très probables d'échec potentiel, l'équipe peut développer des contre-mesures pour protéger le projet ou la campagne.

Ci-dessous, vous pouvez trouver les principales phases pour faciliter une analyse pré-mortem.

Étape 1 : Préparation (5 min)

Commencez par créer un document de collaboration ou apportez un paperboard, des notes autocollantes, des marqueurs et rassemblez votre équipe dans une salle de réunion.

Sur le document numérique, le papier ou le tableau blanc, ajoutez des colonnes avec les entêtes suivants :

- Qu'est-ce qui pourrait nous faire manquer notre échéance?
- Qu'est-ce qui permettra à notre projet de rester à temps?
- De quoi ce projet a-t-il besoin que nous n'avons pas?
- De quoi avons-nous déjà besoin pour ce projet?
- Quelles leçons avez-vous tirées des projets passés?
- Qu'est-ce qui vous inquiète ?
- Qu'est-ce qui vous passionne?

Étape 2 : Préparer le terrain (5 min)

Commencez la réunion en demandant à l'équipe de prendre en compte les éléments suivants :

- Qu'est-ce qui pourrait mal tourner avec ce projet/cette campagne ?
- Qu'est-ce qui pourrait bien aller avec ce projet/cette campagne ?
- L'objectif de la réunion est de se concentrer uniquement sur ce projet/cette campagne.

Étape 3 : Remue-méninges (15-20 min)

Donnez à l'équipe dix minutes pour écrire silencieusement ses réponses sur le document de collaboration ou sur des notes autocollantes placées sous chaque question.

Étape 4: Regrouper des idées similaires (5-10 min)

Travaillez ensemble en équipe pour fusionner des idées similaires en listes.

Étape 5 : Identifier les menaces (5 min)

Ensuite, demandez aux membres de votre équipe et aux bénévoles de voter sur les cartes ou les notes autocollantes qui constituent la plus grande menace pour le projet / la campagne.

Donnez trois votes à chaque membre de l'équipe. Faites-leur savoir qu'ils peuvent choisir d'utiliser les trois votes sur une carte, deux votes sur une carte et un vote sur une autre, ou un vote sur trois cartes différentes.

Étape 6 : Identifier les réussites (5 min)

Ensuite, demandez à vos collègues de voter sur les cartes ou les notes autocollantes qui vont bien pour le projet et qui représentent les clés de la réussite du projet.

Donnez trois votes à chaque membre de l'équipe. Faites-leur savoir qu'ils peuvent choisir d'utiliser les trois votes sur une carte, deux votes sur une carte et un vote sur une autre, ou un vote sur trois cartes différentes.

Étape 7 : Discuter (25-30 min)

Déplacez les trois sujets ayant obtenu le plus de votes dans la colonne « à discuter ». En commençant par le haut, réglez une minuterie pendant dix minutes. Au cours de ces dix minutes, vous discuterez du risque et proposerez au moins une mesure à prendre pour atténuer le risque. Passez à la carte suivante et répétez jusqu'à ce que vous ayez discuté des trois cartes.

Étape 8 : En action (10 min)

Récapitulez les mesures à prendre auxquelles votre équipe s'engage. Assurez-vous que chaque action a un propriétaire et une date limite.



Meilleures pratiques

Italie



Analyse du contexte



Possibilités de formation

École de collecte de fonds de Rome

<https://www.scuolafundraising.it/formazione-fundraising/fund-raising-corsi/>

École de collecte de fonds

<https://www.fundraising-school.it/corsi/>

ABEILLE 2.0

<https://www.ong2zero.org/blog/corsi/fundraising-online-per-il-non-profit/>

Apprentissage de la vie

<https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action=>

VIS

<https://www.volint.it/corsi-online/professione-fundraiser>

Collecte de fonds de démarrage

<https://www.startupfundraising.it/>

Job4good

<https://www.4goodacademy.it/p/fundraising-dalla-teoria-alla-pratica>

Académie de collecte de fonds

<https://www.fundraisingacademy.it/>

Éthique centrale

<https://www.centrale-etica.it/serie-eventi/fund-raising-design/fund-raising-design-progettazione-del-fund-raising/>

Limites en ligne

<https://www.confionline.it/corso.aspx?id=172&l=it>



Avantages fiscaux

En Italie, il existe plusieurs allègements fiscaux pour les donateurs, qu'ils donnent de l'argent ou fassent des dons en nature, à la fois pour les personnes et les organisations. Les dons non suivis et effectués en espèces ne sont ni nuls ni déductibles (les dons effectués par la banque, la poste ou d'autres moyens traçables le sont, cependant).

Les avantages fiscaux pour les dons d'entreprises peuvent être de différents types. Les entreprises peuvent déduire le montant donné sans limite absolue mais dans les limites de 10% du revenu total déclaré (sans la limite de 70 000 euros, comme prévu précédemment). De plus, toujours dans la limite de 10 %, dans le cas où la déduction dépasse la valeur du

revenu total déclaré net des autres déductions, la partie de la déduction non prélevée peut être reportée dans les déclarations ultérieures, jusqu'à la quatrième période d'imposition suivante (par exemple, un don effectué en 2018 peut même être actualisé jusqu'en 2023).

Pour l'entreprise donatrice, le don suit le principe de la trésorerie.

Il existe deux types d'avantages fiscaux pour les dons des particuliers. En fait, les personnes physiques peuvent choisir si:

- abattement du montant (pour un maximum de 30 000 euros de don) à 30%, ou
- déduction du montant donné sans limite absolue mais dans les 10% du revenu total déclaré.

Parmi toutes les entités, les organisations bénévoles peuvent également appliquer un abattement de 35% à leurs donateurs, encore une fois pour un maximum de 30 000 euros de don.

Entre abattement et déduction, on peut dire que ceux dont le revenu est supérieur à 30 000 euros ont un plus grand avantage à déduire. Considérez le fait que ce sera la personne qui choisira lors de remplir la déclaration de revenus 2019 d'appliquer la déduction ou la déduction: comme pour les entreprises, en cas d'application de la déduction, il sera possible pour le contribuable de porter la partie déduction aux rendements futurs non appréciés.

Les avantages fiscaux décrits aux paragraphes précédents s'appliquent également aux dons en nature, donc de biens meubles et immeubles. Les dons faits à des entreprises sociales créées sous la forme d'une entreprise ne sont pas éligibles à la prestation.

Les méthodes de calcul de la valeur des actifs faisant l'objet de déductions ou de déductions:

- en règle générale, la valeur de l'actif est calculée sur la base de la valeur normale, donc conformément à la TUIR (art. 9), « le prix moyen ou la contrepartie facturée pour des biens et services du même type ou de nature similaire, dans des conditions de libre concurrence et au même stade de commercialisation, au moment et au lieu où les biens ou services ont été acquis ou fournis, et, à défaut, dans le temps et le lieu les plus proches »;
- dans le cas de biens d'équipement, la valeur de la déduction ou de la déduction est déterminée par référence à la valeur fiscale résiduelle au moment du transfert;
- dans le cas de la vente de biens et de services de l'entreprise ou de matières premières et auxiliaires, de produits semi-finis et d'autres biens meubles, la déduction ou la déduction est calculée en fonction de la valeur inférieure entre la valeur normale et celle des stocks de clôture (article 92 de la TUIR);
- dans le cas où la valeur du bien ne peut être déterminée objectivement ou dépasse 30 000 euros, une évaluation assermentée certifiant la valeur est obligatoire.

Pour obtenir un abattement ou des déductions fiscales, le don doit être accompagné d'un document écrit dans lequel :

- le donateur décrit les biens donnés, indique les valeurs relatives et, si nécessaire, joint l'évaluation sous serment;

- l'organisme bénéficiaire s'engage à utiliser directement les marchandises reçues pour les activités légales.

Lorsque le RUNTS (Single National Register of the Third Sector) sera opérationnel, les mêmes concessions s'appliqueront à ceux qui font des dons à des Entités du Tiers Secteur qui seront inscrites au Registre National Unique du Troisième Secteur. Les concessions pour les dons en nature ne s'appliquent pas si le bénéficiaire du don est une entreprise sociale établie sous la forme d'une société.

France



Meilleures pratiques

Depuis 2004, l'organisation Français E&P a développé une méthodologie qui se concentre sur la valorisation des engagements avant, pendant et après le retour du volontaire, mais qui se concentre moins sur l'expérience que sur l'action collective à laquelle le volontaire a participé. Avant le départ des volontaires, E&P organise une session de préparation de quatre semaines qui combine des présentations thématiques, des ateliers plus techniques et une phase d'immersion. Le soutien est assuré par des membres de l'association, d'anciens bénévoles ou des partenaires. Des membres de réseaux connexes participent également à ces séances de préparation.