

N°7

FICHE PRATIQUE

Pôle Développement et transformation des modèles économiques

5 CONSEILS POUR CIBLER VOS MÉCÈNES

Voici quelques astuces pour **cibler vos financeurs privés sur votre territoire, et vous lancer dans une dynamique de prospection**. Bonne lecture !

CONSEIL N°1 : DES BONS OUTILS TU TE DOTERAS AU PRÉALABLE

Avant même de se lancer dans la prospection de nouveaux financeurs, il est important de **se doter de quelques outils afin de bien préparer vos futurs échanges et de bien fixer vos objectifs** :

- Avant toute démarche de prospection, il est nécessaire **d'engager une réflexion interne en amont, notamment avec le Conseil d'Administration, sur les principes et valeurs auxquels est attachée l'association** : y a-t-il des secteurs d'activité en provenance desquels vous ne souhaitez pas recevoir de dons ? Cela peut prendre la forme d'une charte éthique interne, ou d'une liste d'entreprises et secteurs d'activité avec lesquels il n'y a pas le souhait de collaborer.
- **Une présentation synthétique de l'association** : il vous faut une plaquette, de quelques pages, présentant votre structure, votre ancrage territorial, le projet général de l'association, les principaux bénéficiaires et partenaires. Il est possible de créer des variantes en fonction du type de financeur auquel vous allez la soumettre (en insistant davantage sur certains aspects par exemple, susceptibles de l'intéresser particulièrement).
- **Des éléments de communication sur l'association** : le dernier rapport d'activité publié, la présence sur Internet et les différents réseaux sociaux, d'éventuelles parutions presse, idéalement un petit film de présentation...
- **Une fiche projet** : celle-ci, également la plus synthétique possible, doit présenter le projet en lui-même, la problématique à laquelle il répond, sa raison d'être, ses bénéficiaires. Pensez à y intégrer le budget et un rétroplanning. Il peut être intéressant d'y intégrer des photos et des témoignages de parties prenantes, afin de rendre le projet vivant et concret.

- **Une définition précise des montants que vous cherchez à collecter, et à quelles fins !** Un potentiel financeur souhaitera toujours comprendre concrètement ce que sa contribution permettra de réaliser.
- **Un tableau de suivi de vos partenariats, qu'ils soient actés ou en cours de prospection :** cela vous permettra de garder un suivi précis des différentes prises de contact, de l'état d'avancée de la relation et des suites à donner, surtout si vous travaillez en équipe sur cette recherche de financement. Cela permet également de garder l'historique de la relation, très important pour le futur !

Les éléments de communication cités ne sont jamais une réelle plus-value : pour de nombreux financeurs, et notamment pour des fondations expérimentées, **il s'agit souvent de prérequis !** La concurrence est forte, et il faut pouvoir démontrer le professionnalisme et le savoir-faire de l'association.

Enfin, listez vos forces et vos faiblesses. Cela vous aidera à vous mettre dans la peau du financeur, et à anticiper les questions et idées reçues que celui-ci pourrait avoir. Ayez en tête vos atouts (*par exemple : attractivité de la cause, objectifs clairs, valeurs fortes, ancrage territorial...*) et vos potentiels freins (*par exemple : peu de moyens dédiés à la communication, une cause méconnue du grand public, une organisation complexe à déchiffrer...*) **pour vous en servir et mettre l'accent sur ce qui fait votre particularité !**

CONSEIL N°2 : UN CIBLAGE DE PROXIMITÉ RELATIONNELLE TU FERAS

Il est trop souvent oublié, alors qu'il est essentiel : **démarrez par votre réseau de proximité ! Il s'agit du premier réseau à solliciter.**

On entend par là : **bénévoles, adhérents, salariés, partenaires historiques, administrateurs...** Tout le réseau « naturel » qui gravite déjà autour de votre association **a, nécessairement, lui-même un réseau professionnel voire parfois personnel !** Bien souvent, ce sont des personnes qui connaissent l'association, savent la présenter, et apprécient son action.

Ces personnes, soit directement soit via leur propre réseau, peuvent en général ouvrir des portes facilement, sans y penser spontanément. Et **une mise en relation par un intermédiaire a très souvent de meilleures chances de fonctionner !**

Par ailleurs, **pensez à réactiver vos anciens partenaires**, qui ont parfois soutenu des projets il y a quelques années. De même : **parlez-en à vos prestataires !** Eux aussi ont un réseau, et **parfois même n'ont pas conscience qu'ils peuvent eux-mêmes vous soutenir via du mécénat.**

Cela amène toutefois un point de vigilance particulier : attention à toujours prévenir les conflits d'intérêts (liens entre les élus et les prestataires, présence au CA d'organisations extérieures, provenance des fonds...) !

CONSEIL N°3 : UN CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE ET THÉMATIQUE TU EFFECTUERAS

Une fois les étapes précédentes passées, nous arrivons au cœur du sujet ! Il s'agit désormais **de cartographier votre territoire en identifiant les différentes catégories de financeurs privés sur votre territoire :**

fondations d'entreprises ; fondations territoriales ; fondations familiales ; fonds de dotation ; entreprises du territoire (PME/TPE) ; artisans ; filiales locales d'entreprises nationales ; fédérations professionnelles ; cercles d'influence, comme le Rotary Club ou le Lions Club. Et bien d'autres encore !

Il est essentiel, lors de cette recherche, de **bien vérifier les champs de compétences de ces structures** (notamment pour les fondations et fonds de dotation), **leurs territoires d'action et les publics ciblés**.

Deux entrées vous permettent de faire ensuite le sourcing :

- 1) **L'entrée géographique** : par une méthode d'entonnoir. Démarrez par la commune de votre siège, les communes où ont lieu vos projets, élargissez au département, à la région... L'argument phare pour ce ciblage sera celui de **l'ancrage territorial et de l'impact direct sur le territoire pour le mécène identifié**. Des annuaires d'entreprises locales sont parfois disponibles auprès de la mairie, du département, de la région ou de la Chambre de Commerce et d'Industrie. Les Pôles Territoriaux de Coopération Economique (PTCE), qui ont pour objectif de favoriser la coopération entre entreprises de l'ESS, entreprises commerciales et collectivités territoriales, peuvent aussi vous communiquer des informations pertinentes.
- 2) **L'entrée thématique** : elle consiste à identifier tous les thèmes en lien avec les impacts de vos actions, qui résonnent avec le cœur d'activité d'une entreprise ou d'une fondation. Les potentiels partenaires seront alors sensibles aux impacts que vous recherchez. **Pensez bien aux différentes entrées de votre projet** : l'axe du projet en lui-même, mais aussi l'axe territorial, l'axe bénéficiaire... Un même projet peut être présenté, bien souvent, de plusieurs manières différentes, et donc susciter l'intérêt d'acteurs différents !

Il peut être très utile de **participer aux événements locaux** : ce sont de formidables occasions de créer du lien humain, de générer des mises en relation, et de vous faire connaître sur le territoire.

Pensez également à **vous inscrire aux newsletters des fondations, grandes entreprises et principaux acteurs de votre territoire** : cela vous donnera des informations sur leurs priorités, les événements qu'ils organisent ou auxquels ils participent.

Enfin, dernière piste : **cartographier les mécènes et partenaires de vos « concurrents » sur le territoire**. Cela peut vous générer des idées !

CONSEIL N°4 : LES BONNES PERSONNES TU CIBLERAS

Il est maintenant temps de prioriser les contacts. Il est important de **qualifier son réseau** ; pour cela, il est possible d'utiliser la méthode « LIC » : **Lien Intérêt Capacité**. Quel est notre lien avec le contact ? Quel intérêt porte-t-il à la cause ? Quelle est sa capacité à donner ?

Cela vous permettra de **hiérarchiser les priorités, et d'éventuellement vous répartir les prises de contact en équipe**.

Qui contacter, une fois le potentiel mécène identifié ? **En fonction de la taille de la structure, il est en général recommandé de contacter : la direction, le service communication, le service mécénat/RSE ou le service RH**. Tout dépend du type de structure sollicitée, et de la forme de partenariat que vous souhaitez développer (*il sera par exemple recommandé de contacter le service RH pour du mécénat de compétences ; plutôt le service communication pour du sponsoring*).

Pour obtenir un premier rendez-vous, divers biais d'approche sont possibles :

- Demande de RDV, via lettres, mails, téléphone, voire LinkedIn ;
- Participation à des événements ;
- Inviter des financeurs potentiels aux événements organisés par votre association ;
- Demander de la mise en contact via les partenaires et contacts déjà en cours.

N'hésitez pas à relancer (dans un délai raisonnable tout de même...), en variant les canaux et modalités d'approches.

CONSEIL N°5 : À DES CONTREPARTIES TU RÉFLÉCHIRAS

Il s'agit d'un plus, mais ce n'est pas le nerf de la guerre : aucune structure ne finance une association juste pour les contreparties proposées.

Toutefois, **cela permet de montrer que vous avez réfléchi à un partenariat gagnant-gagnant**, et à une véritable mise en lien allant au-delà d'une pure contribution financière.

Quelques exemples de contreparties possibles pour un événement culturel : des places de spectacle ; assister à une avant-première ou à des répétitions ; organiser un dîner avec les artistes ou une visite des coulisses...

De manière plus générale, il est possible de proposer : une implication des collaborateurs dans le projet ; une visite sur le terrain ; la rencontre avec d'autres professionnels ; des remerciements sur le site internet et documents de communication ; la participation à des événements de votre association...

Même symboliques, pensez à quelques contreparties avec lesquelles vous êtes confortables, et qui permettront de nouer une relation mutuelle de confiance et d'intérêts partagés.

Tout en gardant en tête que la contrepartie ne doit pas représenter plus de 25 % du don dans le cadre d'un mécénat !

À VOUS DE JOUER !