

Think Education : les recettes d'un fundraising réussi

Paris - Publié le mercredi 3 février 2016 à 18 h 33 - Actualité n° 61566 - Imprimé par ab. n° 13929

« Une stratégie d'établissement et de fundraising claire », « un investissement de tout le personnel », « une équipe professionnelle dédiée au fundraising » et « une démarche d'ouverture vers l'extérieur où l'on va trouver les donateurs ». Tels sont les quatre principales clés de la réussite du fundraising, selon Xavier Michel, ancien directeur général de Polytechnique, lors de l'atelier de Think Education consacré aux « recettes d'un fundraising réussi », le 02/02/2016 à l'université Paris-Dauphine. Pour Laurent Mellier, directeur du développement de la Fondation de l'École Polytechnique, « un bon fundraiser reçoit des dons ou des promesses sans en demander ».

Cette table ronde, animée par Manuel Canévet, consultant en stratégie de communication dans le secteur de l'enseignement supérieur, réunissait Laurent Mellier, directeur du développement de la fondation de l'école Polytechnique, Xavier Michel, ancien directeur général de l'X et vice-président de la fondation de l'UVSQ, et Nicolas Crespelle, président de la fondation de l'UPMC.

Méthode globale de la levée de fonds

Selon Laurent Mellier, directeur du développement de la Fondation de l'École Polytechnique, « on ne lance pas une campagne de fundraising en faisant un mailing sans savoir de quoi on va parler ».

Cinq phases sont à suivre pour déboucher :

- « Identifier les futurs donateurs » : la « prospect research » est très importante pour déterminer à quelles cibles on s'adresse, quel est leur potentiel de revenu, celles sur lesquelles on peut passer du temps, ou celles qui ne sont pas une priorité.
- « Sensibilisation et cultivation » : la discussion avec le prospect est nécessaire pour le sensibiliser au projet qu'on va lui demander de soutenir. Cette phase dure en moyenne 18 mois.
- Sollicitation : cette phase doit aussi être préparée avec soin puisqu'il faut savoir quoi demander au prospect ;
- Reconnaissance : il doit y avoir une reconnaissance pour valoriser la générosité ;
 - Fidélisation : c'est l'objectif final, faire en sorte que le donateur puisse continuer à donner, notamment par le biais de reporting et d'informations sur les projets qu'il a contribués à produire.



Atelier - Les recettes d'un fundraising réussi - Think Education 2016 - © News Tank - LM

Travailler les prospects



Atelier - Les recettes d'un fundraising réussi - Think Education 2016 - © News Tank - LM

Pour Nicolas Crespelle, président de la fondation de l'UPMC, le sentiment d'appartenance du prospect à l'institution est un ingrédient indispensable au fundraising : « La grande règle du fundraising est qu'on ne donne de l'argent qu'aux personnes que l'on connaît ou aux causes dont on se sent proche. »

Rentrer dans le cercle d'une personne est un processus long, il faut se revoir, inviter, il faut que s'instaure l'idée que l'on existe. Pour les universités, il faut parfois recréer la proximité entre anciens et établissement qui n'a pas été travaillée auparavant. Le fundraising répond à une stratégie de campagne bien établie. Selon Xavier Michel, il ne suffit pas de vouloir lancer une campagne en recrutant un fundraiser tout en lui demandant de trouver des fonds.

Le fundraising est aussi un moyen de communiquer et d'intéresser au projet de l'établissement, voire de collecter des idées nouvelles. C'est ce qu'il faut vendre aux potentiels donateurs, l'idée que l'établissement a besoin d'eux, non seulement du point de vue de l'apport financier, mais pour l'accompagner dans sa transformation.

Le marchandage est exclu. Il faut y associer le prospect en lui expliquant ce qui doit être réalisé, en lui demandant quelles sont ses idées, si ça lui paraît cohérent.

En soi, le fundraising consiste à créer de la relation. Laurent Mellier explique qu'« un bon fundraiser reçoit des dons ou des promesses sans en demander ».

Comparaison avec les Etats-Unis et le Royaume-Uni

Dans ces deux pays, le fundraising est bien plus développé qu'en France. Au Royaume-Uni, en 2013, le secteur de l'enseignement supérieur a levé 770 M£. Les Britanniques levaient 50M£ il y a 25 ans, rappelle Xavier Michel.

Ce sont justement 54 M€ qui ont été levés en 2013 par un quart des établissements de la CGE, soit 36 établissements. Parmi ceux-ci, 29 avaient moins de trois ans d'ancienneté dans la collecte de fonds, selon une enquête de la CGE citée par l'ancien directeur de Polytechnique, qui insiste sur la jeunesse du phénomène en France : « Nous démarrons lentement, la limite est notre capacité à monter en puissance et à accepter cette montée en investissant sur des équipes qui vont faire le travail ».

Synthèse des ateliers de Think Education : des étudiants mobilisés

Pour couvrir le plus grand nombre d'ateliers et en rendre compte, News Tank a reçu le renfort d'un groupe d'étudiants de l'ISC Paris et de l'ISCPA (groupe IGS). Les articles ont été relus, édités et validés par l'équipe rédactionnelle de News Tank.