



Collecte de fonds et développement sur LinkedIn : guide pour les organisations à but non lucratif

Bonnes pratiques, réflexions et conseils en partenariat avec l'AFP (Association of Fundraising Professionals)

Sommaire

Introduction	03
Défis et opportunités des acteurs du développement et de la collecte de fonds	04
3 obstacles aux activités de développement et de collecte	05
Rester à l'affût de nouvelles opportunités	06
LinkedIn, au service des programmes de collecte et de développement....	09
LinkedIn Sales Navigator : Comment ça marche ?	10
10 exemples d'utilisation de LinkedIn Sales Navigator dans le secteur des organisations à but non lucratif	11
Bonnes pratiques pour renforcer votre stratégie de collecte et de développement sur LinkedIn	13
Collecte de fonds et développement sur LinkedIn : Votre plan d'action	14
Conclusion	16

Introduction

Trouvez les personnes qui vous aideront à remplir votre mission



À l'heure où les collectes de fonds et les projets de développement se dématérialisent, les organisations à but non lucratif se trouvent face à de nouveaux défis et de nouvelles opportunités pour trouver des bénévoles et des donateurs intéressés, et attirer leur attention.

Avec plus de **774 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices dans le monde**, LinkedIn est la plateforme idéale pour toucher des personnes dans un environnement à la fois professionnel et bienveillant. Ces internautes font plus confiance à LinkedIn qu'à d'autres réseaux sociaux,¹ en plus d'être à votre écoute : **53% d'entre eux font déjà des dons à des organisations à but non lucratif et 60% aimeraient faire du bénévolat**. Que vous souhaitiez échanger avec des acteurs

du mécénat d'entreprise, entrer en contact avec un média ou convaincre quelqu'un de rejoindre votre organisation, celui ou celle que vous cherchez se trouve sur LinkedIn, à portée de votre réseau.

Afin de vous aider à trouver ces personnes, nous avons conçu ce guide dans lequel vous découvrirez des conseils et des bonnes pratiques pour optimiser votre stratégie de développement et de collecte de fonds sur LinkedIn, ainsi que des conseils de l'AFP (Association of Fundraising Professionals). Découvrez comment surmonter les défis majeurs du secteur, mobiliser votre réseau et identifier les personnes susceptibles de vous aider à faire avancer votre cause.

Envie d'en savoir plus ? C'est par ici.

Partie 1

Défis et opportunités pour les acteurs du développement et de la collecte de fonds



La pandémie de COVID-19 a mis en évidence de nombreuses difficultés pour les professionnels du développement et de la collecte de fonds, qui étaient déjà présentes avant la crise. Parallèlement, de nouvelles opportunités ont vu le jour en facilitant notamment les interactions en ligne avec des donateurs potentiels.

Pour vous aider à concevoir une stratégie efficace, nous avons demandé à l'AFP

de nous éclairer sur la situation actuelle et sur les perspectives d'avenir des collectes de fond. Lisez la suite pour découvrir les observations de l'AFP issues de son étude Fundraising Confidence Survey (Volume 3) de juillet 2021.



3 obstacles aux activités de développement et de collecte

Lorsque l'AFP a demandé à ses membres quels obstacles freinaient les campagnes de collecte de fonds, trois grands thèmes se sont dégagés :



1 Incertitude généralisée

Alors que l'inquiétude face aux variants du COVID-19 monte, de nombreux professionnels du secteur hésitent à planifier des rendez-vous physiques avec les donateurs ou des événements. Par ailleurs, certaines organisations craignent que la prolongation de la pandémie engendre une certaine lassitude chez les donateurs dont l'engagement pourrait s'éroder.

2 Évolution des priorités et des moyens financiers

Au début de la pandémie, de nombreux donateurs ont reporté leur soutien vers des programmes liés au COVID.

Les collecteurs de fonds anticipent des variations dans la réceptivité des donateurs

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre niveau de confiance concernant la réceptivité des donateurs aux sollicitations et communications relatives à la collecte de fonds ?

Septembre 2020 : 6,8/10

Décembre 2020 : 7,4/10

Avril 2021 : 7,3/10

Les associations porteuses de ces projets se demandent si les donateurs poursuivront leurs dons maintenant que le sentiment d'urgence diminue. Les autres organisations, elles, sont confrontées à un tout autre défi : celui de reconquérir les anciens donateurs et d'en attirer de nouveaux dans un contexte de crise économique. Dans ce climat financier incertain, elles se demandent si

les soutiens se sentiront suffisamment en confiance pour faire un don important ou s'engager à des dons réguliers.

3 Burn-out et faible niveau d'engagement

Des mois d'incertitude, d'inquiétude et de stress ont considérablement impacté les professionnels du développement et de la collecte de fonds, de plus en plus touchés par le burn-out et l'envie de démissionner.

Le recrutement reprend dans les équipes de collecte

Pourcentage d'équipes comptant recruter dans les trois prochains mois :

Septembre 2020 : 16%

Décembre 2020 : 19%

Avril 2021 : 29%

Pire, le désengagement de certains administrateurs et leur absence de volonté pour soutenir les campagnes de collecte rendent le travail des équipes encore plus difficile.

Heureusement, tous les retours n'étaient pas complètement négatifs. Les membres de l'AFP ont aussi relevé un certain nombre d'opportunités pour les collecteurs de fonds qui pourraient aider les organisations à but non lucratif à surmonter ces difficultés et à remplir leurs missions. Lisez la suite pour en savoir plus.

Plan d'avenir :

Rester à l'affût de nouvelles opportunités de collecte



Pour chaque porte qui se ferme, une nouvelle porte s'ouvre. En cette période particulièrement difficile, de nouvelles opportunités émergent pour les acteurs du développement et de la collecte de fonds. Le tout est de savoir où les trouver.

Voici cinq opportunités majeures identifiées par les membres de l'AFP – et des conseils pour les saisir au bon moment.

Les collecteurs de fonds reprennent confiance

Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la note la plus élevée, dans quelle mesure pensez-vous atteindre vos objectifs de collecte annuels ?

Septembre 2020 : 6,5

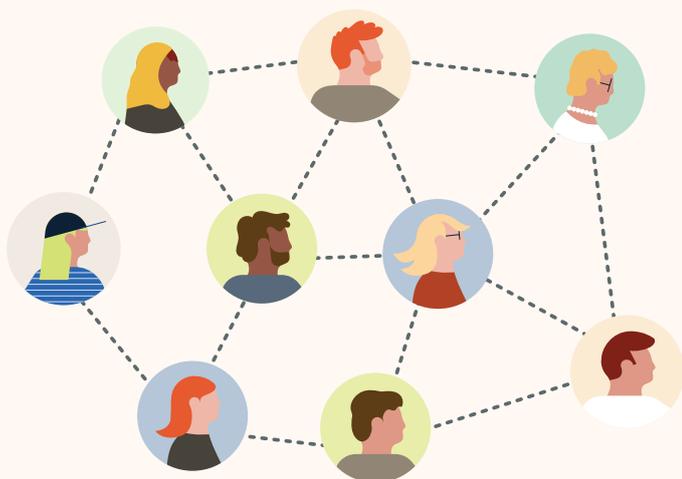
Décembre 2020 : 7,0

Avril 2021 : 7,6



Opportunité n° 1 :

Les grands donateurs sont plus disponibles et peuvent poursuivre leurs dons



Comment saisir cette opportunité :

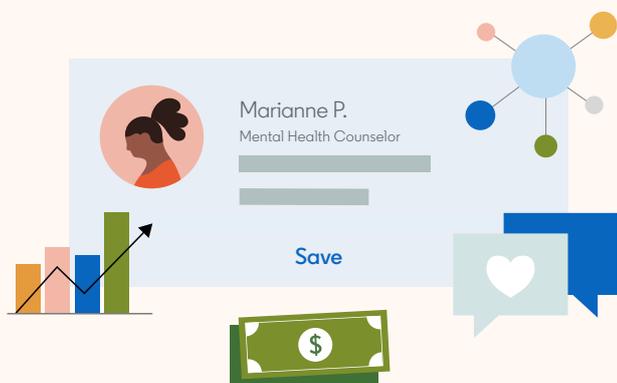
Grâce à la solidité du marché boursier, un grand nombre de donateurs peuvent continuer à soutenir votre organisation en cette période. Et comme beaucoup ont aujourd'hui l'habitude de discuter par écrans interposés, il sera plus facile pour votre équipe de proposer une réunion en ligne que vos prospects pourront facilement placer dans leur planning.

“Notre taux de concrétisation, du premier contact jusqu'au don, a augmenté. Nous pouvons aussi plus facilement organiser des visites (virtuelles), ce qui nous permet de solliciter plus rapidement leur générosité.”

- Membre de l'AFP

Opportunité n° 2 :

Beaucoup sont prêts à donner, si l'occasion se présente



Comment saisir cette opportunité :

Même si certains ménages font actuellement plus attention à leurs dépenses, cela ne veut pas dire qu'ils ne souhaitent pas participer à l'élan de générosité. La solution est d'offrir aux donateurs plusieurs options pour qu'ils puissent satisfaire leur envie de contribuer à la mesure de leurs moyens. Certaines stratégies, comme la programmation de dons réguliers ou la mise en place de différentes modalités de dons, peuvent vous permettre de répondre à ces attentes. Pensez donc à mettre l'accent sur ces options.

“Donner peut aider certaines personnes à se sentir utiles en cette période difficile. Nous devons proposer aux donateurs des options qui répondent à leurs attentes sans mettre en péril leurs finances personnelles. La satisfaction des donateurs est rarement prise en compte dans les études, alors qu'il s'agit d'un indicateur tout aussi important que les stratégies employées et les montants récoltés.” -Membre de l'AFP

Opportunité n° 3 :

Tout le monde a soif d'optimisme



Comment saisir cette opportunité :

La population sait se mobiliser rapidement pour répondre à une urgence, mais l'urgence ne dure qu'un temps. Au bout d'un certain temps, les donateurs deviennent indifférents à la crise permanente et développent un sentiment d'impuissance. Communiquez-leur des informations positives sur les actions que vous menez et des témoignages inspirants pour regagner leur attention et leur donner des raisons de rester optimistes et de renouveler leur engagement auprès de votre organisation.

“La communication est plus importante que jamais, et nous devons davantage cibler nos programmes d'engagement et de reconnaissance. Il n'est pas simple pour les équipes en télétravail de gérer tous ces aspects à distance. S'il y a bien une chose que la pandémie nous a montré, c'est la résilience et la créativité qui existent dans notre secteur.” -Membre de l'AFP

Opportunité n° 4 :

La transparence, gage de confiance



Comment saisir cette opportunité :

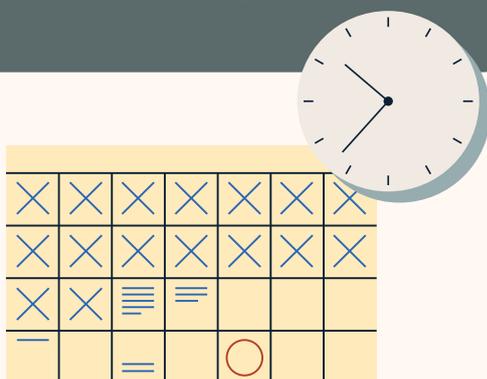
Les organisations à but non lucratif ne comptent pas uniquement sur l'optimisme pour éveiller l'intérêt des donateurs. De nombreuses associations constatent que les grands donateurs et les fondations apprécient particulièrement leur transparence et leur honnêteté sur certaines questions, comme la diversité, l'égalité et l'inclusion. Dans la mesure où le fonctionnement des organisations n'a presque plus aucun secret pour eux, vous pouvez renforcer leur confiance en communiquant ouvertement et régulièrement sur vos programmes (par exemple, en publiant des rapports plus fréquemment).

“La confiance et le relationnel sont les fondements de notre secteur. Les organisations doivent évoluer avec leur temps pour s'adapter à de nouvelles plateformes et formes de paiement, etc. Le reste, en revanche, dépendra toujours des aptitudes et des interactions humaines.”

- Membre de l'AFP

Opportunité n° 5 :

Les soutiens ont besoin de stabilité et d'appuyer des projets de longue haleine



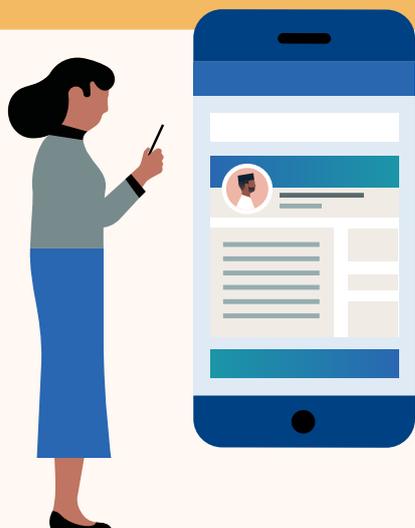
Comment saisir cette opportunité :

En période de crise, les donateurs ont besoin de repères. Vous pouvez leur en fournir en rappelant que votre organisation poursuit ses programmes habituels pour répondre à des besoins dans le temps long. Certaines associations ont observé que leurs soutiens étaient plus réceptifs lorsqu'elles présentaient les actions menées pour lutter contre les inégalités systémiques et trouver des solutions à certains enjeux sociaux.

“Je crois que la pandémie a obligé beaucoup de personnes à revenir à l'essentiel. Nous devons en tenir compte dans notre stratégie de collecte.” - Membre de l'AFP

Opportunité n° 6 :

Les soutiens utilisent les technologies au quotidien et veulent interagir avec les associations de cette façon



Comment saisir cette opportunité :

Les collecteurs de fonds n'ont pas besoin d'investir dans chaque nouveau logiciel et de connaître toutes les dernières technologies. Néanmoins, les soutiens préfèrent appuyer des collecteurs de fonds et des associations qui savent utiliser les technologies pour optimiser leur communication et leur productivité. La technologie ne remplacera jamais le relationnel. Elle doit être considérée comme un outil capable d'aider les collecteurs de fonds à identifier, contacter et inspirer leurs soutiens.

“La façon dont les donateurs utilisent aujourd'hui les technologies va complètement changer nos méthodes de collecte. Nous devons nous adapter à ces nouveaux usages, même en période de crise.”

- Membre de l'AFP

Ces opportunités peuvent aider votre organisation à but non lucratif à traverser cette période d'incertitude et à adopter une stratégie de développement et de collecte plus durable. Lisez la suite pour découvrir les solutions offertes par LinkedIn pour y parvenir.

Partie 2

LinkedIn, au service des programmes de collecte et de développement

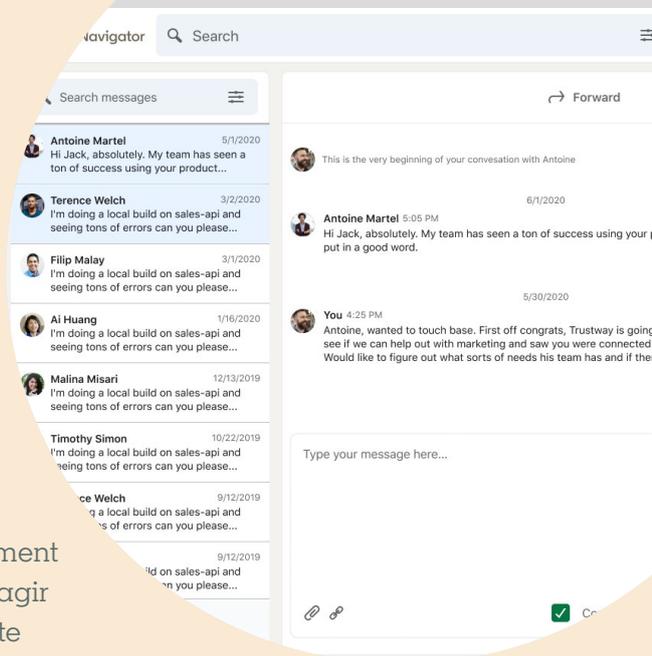
Les organisations à but non lucratif peuvent rapidement identifier et contacter les bonnes personnes en utilisant les fonctionnalités de recherche et les messages directs de LinkedIn, en parallèle de notre solution dédiée aux actions de développement et de collecte de fonds, LinkedIn Sales Navigator. Mais c'est loin d'être tout.

Découvrez tout ce que vous pouvez faire avec LinkedIn Sales Navigator, avant d'explorer des exemples d'utilisation.



LinkedIn Sales Navigator : Présentation et avantages

LinkedIn Sales Navigator est conçu pour aider les collecteurs de fonds et les commerciaux à établir, gérer et fidéliser efficacement leurs relations. Pour les organisations à but non lucratif, il peut s'agir d'une solution efficace pour mener à bien leurs projets de collecte et de développement, notamment en leur permettant d'identifier rapidement les relations à mobiliser.



Voici les principales fonctionnalités de LinkedIn Sales Navigator et comment votre équipe peut en profiter :

Visualisez rapidement votre réseau

Identifiez en un clin d'œil les relations de votre réseau, au lieu de demander aux dirigeants et membres du conseil d'administration de votre organisation s'ils ont un contact dans l'entreprise ou la fondation que vous ciblez. Peut-être que votre nouvelle directrice marketing a travaillé dans une entreprise que vous souhaitez intégrer à votre liste de partenaires ou que le président de votre conseil régional connaît le président de la fondation que vous aimeriez contacter. LinkedIn Sales Navigator vous aidera à identifier les intermédiaires qui peuvent vous mettre en relation.

Exécutez, enregistrez et partagez des recherches ciblées

Même si la barre de recherche est utile pour trouver des utilisateurs sur LinkedIn, vous risquez de perdre du temps à trouver la perle rare. LinkedIn Sales Navigator est doté de fonctionnalités de recherche avancées qui permettent aux organisations à but non lucratif d'identifier rapidement les personnes susceptibles de les aider. Vous pouvez, par exemple, renseigner l'intitulé de poste, le niveau d'expérience et l'intérêt pour votre cause, afin d'identifier de potentiels soutiens et décideurs, entre autres. Pour faciliter le travail de votre équipe, vous pouvez aussi enregistrer et partager les recherches les plus utiles pour qu'elle n'ait pas à ressaisir les mêmes informations.

Contactez vos prospects au bon moment

Peut-être qu'une entreprise que vous suivez vient de recruter un nouveau directeur du mécénat d'entreprise ou qu'un potentiel donateur clé interagit de plus en plus avec du contenu en lien avec votre cause. LinkedIn Sales Navigator vous informe en temps réel de l'activité de vos prospects sur LinkedIn pour vous aider à trouver le moment idéal pour les contacter. Le moment venu, vous aurez toutes les informations utiles pour rédiger un message percutant.

Échangez avec vos prospects directement sur la plateforme

Votre équipe peut perdre beaucoup de temps à rechercher les coordonnées de vos prospects. Grâce à LinkedIn Sales Navigator, elle peut contacter n'importe quel utilisateur LinkedIn sans son adresse e-mail ou son numéro de téléphone. Vous n'avez même pas besoin d'être en relation avec cette personne pour lui envoyer un InMail (message direct) et engager la conversation. Quel que soit le plan choisi, vous bénéficiez de **20 crédits InMail minimum par mois**. C'est 4 fois plus de crédits qu'avec un compte Premium. Si votre InMail reçoit une réponse dans les 90 jours suivants, vous récupérez un crédit que vous pourrez utiliser pour contacter d'autres personnes.

10 exemples d'utilisation de LinkedIn Sales Navigator dans le secteur des organisations à but non lucratif

Avec LinkedIn Sales Navigator, vous pouvez entrer en contact avec n'importe qui. Idéale pour intensifier vos activités de collecte, cette solution peut aussi vous aider à identifier et contacter des personnes susceptibles de soutenir votre cause autrement.

1

Développez des partenariats avec des entreprises

Trouvez des sponsors, mettez en place un programme de bénévolat et tissez des liens privilégiés avec des décideurs et de potentiels soutiens dans n'importe quelle entreprise.

2

Recrutez la crème des administrateurs

Cherchez des professionnels expérimentés avec un réseau qui expriment un intérêt pour votre cause dans leur profil LinkedIn et contactez-les pour leur proposer de rejoindre votre conseil d'administration.

“LinkedIn est un outil formidable qui nous a permis d'entrer en contact avec des dirigeants d'entreprise et des élus dans tout le pays. Nos soutiens évoluent dans divers secteurs et font connaître PCA autour d'eux. Souvent, ils nous disent : ‘Je ne sais pas comment vous m'avez trouvé, mais je suis content que vous m'avez contacté.’ En fait, c'est grâce à LinkedIn.”



- [Jason Sacks](#), Chief Development Officer chez [Positive Coaching Alliance \(PCA\)](#)

3

Trouvez votre prochain grand donateur

Identifiez les personnes qui s'intéressent à votre cause et sont en mesure de contribuer généreusement aux missions de votre organisation.

4

Contactez des fondations

Créez des liens avec des salariés d'une fondation pour leur adresser des demandes de subvention ou d'autres formes de soutien.

5

Partagez des analyses et des rapports

Présentez les résultats de votre organisation aux personnes qui comptent en identifiant et en contactant des professionnels de votre secteur.

“Il est très important pour nous d'échanger avec d'autres professionnels du secteur. LinkedIn est la plateforme idéale pour cela.”



- [Amy Dunham](#), Senior Vice President of Marketing and Communications chez [Strada Education Network](#)

6

Collaborez avec d'autres organisations

Contactez des associations sœurs pour mutualiser vos ressources, mettre au point des programmes conjoints et organiser ensemble des événements.

7

Invitez des personnes influentes à vos événements

Proposez à des leaders d'opinion, des experts et des influenceurs susceptibles d'être intéressés d'intervenir lors de vos prochains événements.

8

Communiquez auprès des médias

Attirez l'attention des médias sur vos programmes et vos réalisations en identifiant des responsables de presse pour leur parler de vos actions.

“LinkedIn Sales Navigator nous a été très utile pour trouver des contacts auprès des médias. Une part assez importante de notre couverture médiatique est due aux conversations que nous avons engagées avec des journalistes sur LinkedIn. Dans un contexte de saturation des médias, il suffit parfois d'une simple discussion avec un journaliste sur ce que vous faites pour attirer l'attention.”



Taylor Hebble, Directrice
Marketing & Communications chez
Hope for Haiti

9

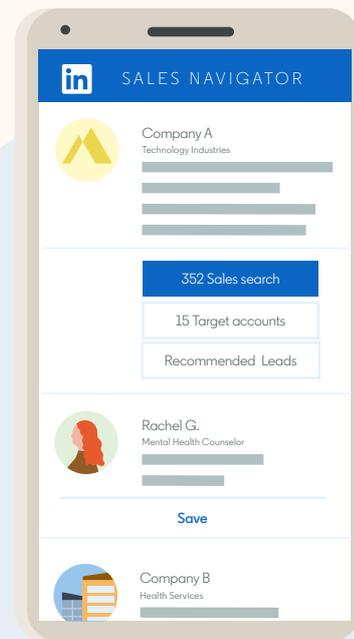
Faites la promotion de vos services

Générez des recettes et menez à bien votre mission en identifiant les entreprises, les organisations et les groupes qui pourraient bénéficier de vos services.

10

Échangez avec d'anciens membres de vos équipes

Recherchez d'anciens membres ayant participé à la mise en place de vos programmes pour connaître la suite de leur parcours. Ils pourront peut-être vous mettre en relation avec des décideurs ou rédiger une recommandation.



Partie 3

Bonnes pratiques pour renforcer votre stratégie de collecte et de développement sur LinkedIn

Vous êtes sur la bonne plateforme et vous bénéficiez d'une super solution. Et après ?

Pour vous aider à vous lancer, nous vous proposons un plan d'action simple afin de mener à bien vos projets de collecte et de développement avec LinkedIn. Que vous utilisiez cette plateforme pour la première fois ou que vous souhaitiez affiner votre stratégie, vous y trouverez des conseils et des bonnes pratiques pour nouer des relations qui comptent.



Collecte de fonds et développement sur LinkedIn :

Votre plan de réussite



Action	Pourquoi	Comment
Créez un profil LinkedIn fort	Établir votre crédibilité est la première étape pour gagner la confiance d'un prospect, d'où l'importance d'un profil LinkedIn fort.	<ul style="list-style-type: none">• Ajoutez une photo claire, professionnelle et chaleureuse• Insérez une bannière en lien avec la mission de votre organisation• Écrivez un titre percutant• Dans la section Résumé, racontez l'histoire de votre organisation et expliquez ce qui vous a poussé à vous engager.
Participez aux discussions	En vous positionnant comme un expert de votre domaine, vous pouvez attirer une communauté et encourager d'autres personnes à s'engager.	<ul style="list-style-type: none">• Mettez en avant des contenus de leadership d'opinion sur votre profil LinkedIn personnel (par ex. en publiant des articles sur la plateforme ou en discutant de sujets importants sur LinkedIn Live)• Réagissez aux publications des autres et commentez-les en partageant vos réflexions• Partagez du contenu externe susceptible d'intéresser votre audience, comme des rapports ou des actualités
Priorisez les prospects qui s'intéressent à votre cause	Les utilisateurs qui ont un intérêt personnel pour votre cause sont plus susceptibles de vouloir y contribuer.	<ul style="list-style-type: none">• Identifiez les mots-clés les plus courants sur les profils des personnes qui soutiennent votre organisation (par ex. "prévention du diabète" ou "radio locale")• Créez des recherches à partir de ces mots-clés• Consultez le profil des personnes trouvées pour savoir si elles semblent s'intéresser aux missions de votre organisation• Suivez vos prospects sur LinkedIn pour connaître le type de contenu qu'ils publient et commentent

Action	Pourquoi	Comment
Améliorez votre visibilité et suscitez de l'intérêt	Les prospects sont plus susceptibles de vous répondre s'ils ont déjà lu et commenté des contenus de votre organisation.	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifiez que la Page LinkedIn de votre organisation est complète pour informer les prospects de votre mission • Publiez régulièrement du contenu pertinent sur la page de votre organisation et encouragez votre équipe à le partager pour toucher plus de monde • Demandez à des personnes influentes de partager du contenu de leadership d'opinion susceptible de parler aux décideurs • Menez des campagnes publicitaires ciblées sur LinkedIn pour présenter votre message à une audience spécifique • Invitez des prospects à rejoindre des groupes LinkedIn et assister à des événements où ils pourront en apprendre plus sur la vision et l'action de votre organisation
Privilégiez les mises en relation	Le démarchage à froid peut fonctionner, mais une mise en relation vous permet de capter plus rapidement l'attention d'un prospect et de gagner sa confiance.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisez LinkedIn Sales Navigator pour visualiser le réseau étendu de votre organisation, y compris vos relations directes et leurs contacts • Profitez de la fonctionnalité Meilleure mise en relation pour identifier rapidement les personnes de votre réseau qui sont connectées à vos prospects et leads • Contactez la bonne personne directement via LinkedIn pour lui demander de vous présenter au contact ciblé • Expliquez à votre contact pourquoi cette mise en relation vous serait utile
Rédigez des InMails convaincants	Certains utilisateurs LinkedIn reçoivent beaucoup de messages. Pour recevoir une réponse, votre message doit sortir du lot.	<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisez l'objet de votre InMail pour attirer leur attention • Adressez-vous au destinataire en l'appelant par son nom • Soyez poli et professionnel sans être trop formel • Mettez en avant l'intérêt que la personne peut avoir pour votre organisation (dans la mesure du possible) • Soyez bref et concis dans votre premier message • Proposez-lui plusieurs façons d'aider votre organisation (un soutien financier ne sera pas toujours possible) • Indiquez clairement les prochaines étapes • N'hésitez pas à relancer plus tard sans pour autant bombarder la personne de messages.

Conclusion

Certaines relations peuvent tout changer



La période est loin d'être idéale pour les équipes chargées du développement et des collectes de fonds. En utilisant les fonctionnalités de la plateforme LinkedIn et LinkedIn Sales Navigator, vous pouvez vous appuyer sur votre réseau et nouer des relations qui peuvent faire avancer votre cause.

Atteignez vos objectifs de collecte, attirez l'attention des personnes qui comptent, et bien plus encore. Les possibilités sont infinies.

Pour en savoir plus sur LinkedIn Sales Navigator, contactez notre équipe responsable des solutions de collecte de fonds : nonprofit.linkedin.com/fundraise/contact-us

Vous trouverez également de plus amples informations sur l'Association of Fundraising Professionals directement sur son site web : afpglobal.org

Découvrez de nombreux conseils pour réaliser des collectes de fonds avec LinkedIn en consultant les ressources ci-dessous (disponibles en anglais uniquement) :

Utilisation de LinkedIn Sales Navigator

Présentation

Making the Most of Sales Navigator for Fundraising:
4 Tips from Positive Coaching Alliance

4 New Ways That LinkedIn Sales Navigator Saves Fundraisers Time

Avantages de LinkedIn pour les collecteurs de fonds

5 Steps to Optimize Your Corporate Fundraising
Strategy on LinkedIn

How to Unlock the Full Power of Your Nonprofit's
Network on LinkedIn

Crédibilité de votre marque

Master Your Professional Brand to Drive Fundraising
Fundraisers, Does Your LinkedIn Profile Establish Trust?

LinkedIn for Nonprofits