



CAS RECHERCHE DE FONDS – PLAN D'ÉTUDES MODULAIRE

CAS en Recherche de Fonds		120 heures (présentiel)
Module 1	Contexte et stratégie de recherche de fonds	56 heures
M.1.1	Panorama de la recherche de fonds	4 heures
M.1.2	Philanthropie et acteur fundraiser	8 heures
M.1.3	Stratégies en recherche de fonds	12 heures
M.1.4	Gestion de projet	8 heures
M.1.5	Aspects financiers	8 heures
M.1.6	Cadre légal	4 heures
M.1.7	Partage d'expériences et atelier coaching	12 heures
Module 2	Bailleurs de fonds et outils de fundraising	56 heures
M.2.1	Fondations	8 heures
M.2.2	Grand public	8 heures
M.2.3	Grands donateurs	8 heures
M.2.4	Entreprises	8 heures
M.2.5	Outils digitaux	8 heures
M.2.6	Legs	4 heures
M.2.7	Communication	12 heures
Module 3	Campagne de recherche de fonds	8 heures
	Partage d'expériences et atelier coaching (80h travail individuel)	8 heures

Structure modulaire

Module	Heures d'enseignement	Travail personnel	Total volume travail	Crédits ECTS
M1	56 h	56 h	112 h	4
M2	56 h	56 h	112 h	4
M3	8 h	80 h	88 h	3
TOTAL	120 h	192 h	312 h	11

Plan d'études détaillé

Le CAS regroupe deux modules totalisant 14 jours ainsi qu'un troisième module dédié au dossier personnel de campagne de recherche de fonds estimé à 80 heures.

MODULE 1 Contexte et stratégie en recherche de fonds (7 jours)

Le premier module a pour but d'identifier le contexte dans lequel se déroule la recherche de fonds ainsi que les stratégies qu'un fundraiser peut développer. Les éléments essentiels incluant les parties prenantes, le profil du fundraiser, la planification, la coordination, les aspects financiers et légaux sont notamment abordés.

M.1.1 Panorama de la recherche de fonds (0.5 jour)

Objectif : Identifier les différentes catégories de bailleurs de fonds et leurs spécificités

Contenu :

- Fundraising auprès des institutions, organisations publiques, entreprises, fondations, particuliers

M.1.2 Philanthropie et acteur fundraiser (1 jour)

Objectif : Identifier les profils des acteurs impliqués dans la recherche de fonds

Contenu :

- Spécificités et attentes des philanthropes, profil et cahier des charges du fundraiser, acteurs du fundraising et éléments éthiques dans la recherche de fonds

M.1.3 Stratégies en recherche de fonds (1.5 jour)

Objectif : Etablir une stratégie de fundraising selon différents segments de donateurs

Contenu :

- Stratégie de collecte de fonds auprès du grand public
- Stratégie de collecte de fonds auprès d'entreprises
- Stratégie numérique complémentaire aux outils traditionnels permettant d'atteindre différents segments de donateurs

**M.1.4 Gestion de projet (1 jour)**

Objectif : Planifier et coordonner les campagnes de recherche de fonds

Contenu :

- Concepts, outils et méthodes de management de projet en fundraising, identification des risques et des parties prenantes

M.1.5 Aspects financiers (1 jour)

Objectif : Identifier le contexte financier et définir un budget dans le cadre d'une recherche de fonds

Contenu :

- Établissement de budget, lecture des états financiers, identification des contraintes financières

M.1.6 Cadre légal (0.5 jour)

Objectif : Identifier les contraintes légales impactant les campagnes de fundraising

Contenu :

- Statut juridique des institutions, particularités de contrats, protection des données

M.1.7 Partage d'expériences et atelier coaching (1.5 jour)

A l'issue du module 1, trois ateliers permettent le partage d'expérience, un coaching de groupe et la simulation de défense de projet de recherche de fonds. Des échanges avec les alumnis sont aussi organisés pour profiter des expériences de chacun.

Evaluation du module 1 :

Les participant-e-s rédigent un travail individuel permettant l'appropriation du contenu du premier module de la formation en l'appliquant concrètement à un projet. Ils/Elles présentent le contexte de la recherche de fonds pour un projet incluant notamment la stratégie à développer pour atteindre les objectifs fixés, les bailleurs de fonds pertinents à démarcher, les acteurs impliqués dans le processus de collecte de fonds, les points clés de la gestion de projet, les éléments financiers importants et le cadre légal.



MODULE 2 Bailleurs de fonds et outils de fundraising (7 jours)

Le second module a pour but d'analyser les différents segments de donateurs potentiels, les outils à disposition pour les démarcher de manière adéquate et les impacts attendus pour permettre la fidélisation des bailleurs de fonds.

M.2.1 Fondations (1 jour)

Objectif : Analyser les spécificités des fondations comme bailleur de fonds

Contenu :

- Identification des différentes catégories de fondations donatrices, analyse des éléments essentiels à la rédaction d'un dossier de demande de fonds, gestion de la relation de partenariat

M.2.2 Grand public (1 jour)

Objectif : Analyser les caractéristiques du grand public comme bailleur de fonds

Contenu :

- Identification du profil des donateurs, analyse des outils tels que le mailing ou le streetmarketing, définition de l'acquisition et la fidélisation des donateurs

M.2.3 Grands donateurs (1 jour)

Objectif : Analyser les spécificités des grands donateurs comme bailleur de fonds

Contenu :

- Identification du profil des grands donateurs et définition de la relation de partenariat à développer, analyse des impacts attendus par les grands donateurs

M.2.4 Entreprises (1 jour)

Objectif : Analyser les caractéristiques des entreprises comme bailleur de fonds

Contenu :

- Identification du partenariat à développer avec les entreprises sous forme de sponsoring ou mécénat, définition des contreparties de sponsoring, analyse des impacts attendus par les entreprises

M.2.5 Outils digitaux (1 jour)

Objectif : Analyser les outils digitaux à développer dans la recherche de fonds

Contenu :

- Identification des canaux digitaux complémentaires aux outils traditionnels incluant notamment le web, les moyens de paiements, les réseaux sociaux ou le crowdfunding

M.2.6 Legs (0.5 jour)

Objectif : Analyser les caractéristiques du leg comme outil de donation

Contenu :

- Identification d'une stratégie de legs, analyse de la relation avec les testateurs et leurs motivations

M.2.7 Communication (1.5 jour)

Objectif : Développer une communication adéquate pour favoriser la recherche de fonds

Contenu :

- Spécificités de la communication avec les entreprises
- Particularités des événements pour lever des fonds
- Facteurs clés de succès de la communication orale

Evaluation du module 2 :

Les participant-e-s rédigent un travail individuel permettant l'appropriation du contenu du second module de la formation en l'appliquant concrètement à un projet. Ils/Elles présentent notamment le choix d'un segment de bailleurs de fonds, l'identification concrète des donateurs potentiels, l'élaboration de supports de communication adéquats, la définition des impacts attendus, le développement de partenariat pour la fidélisation des donateurs.

M.3 Campagne de recherche de fonds (80h travail individuel, atelier, coaching individuel)

Objectif : Concevoir une campagne de fundraising en incluant toutes les étapes et les facteurs clés de succès et réaliser un dossier pour un segment cible de donateurs.

Ce module a pour but de synthétiser le contenu des modules 1 et 2 par un travail personnel. Les participant-e-s conçoivent une campagne de fundraising en intégrant notamment la stratégie, la planification, la gestion des acteurs clés, la communication et le budget. Ils/Elles identifient un segment cible de donateurs et réalisent un dossier permettant concrètement la recherche de fonds.

Par la rédaction d'un travail écrit, les participant-e-s démontrent leur aptitude à concevoir une campagne de recherche de fonds en présentant un dossier complet, synthétique et précis répondant aux attentes professionnelles.

Lors de la soutenance devant le jury, les participant-e-s démontrent leur capacité à présenter oralement leur dossier et à défendre les choix retenus pour la campagne de recherche de fonds.

Atelier, coaching (1 jour)

Deux ateliers sont organisés en fin de cursus permettant le partage d'expérience, un coaching de groupe et la simulation de défense de projet de recherche de fonds. L'accent est mis sur la communication orale notamment.

Les participant-e-s bénéficient ensuite d'un coaching personnalisé durant la réalisation de leur travail personnel.