



MEZENAGO

CRÉATEUR DE LIENS

Définissez votre stratégie de
communication pour trouver un
partenaire privé (et le fidéliser)

Patxi BELLY, conseiller et formateur en recherche de financement privé
Réunion d'informations Réseau Pavla (Pau) - Lundi 09 mars 2026



Présentation de l'intervenant

Objectifs

Contexte (Le saviez vous ?)

Ressources humaines et financières ?

Comment bâtir sa stratégie de communication

Analyser la communication de votre association

Prérequis : définir ses besoins et ses objectifs de collecte

Définir sa stratégie et créer des supports de communication valorisant le projet et le partenariat

Prospecter & gérer la relation avec l'entreprise partenaire dans la durée

PARCOURS PROFESSIONNEL

Création de l'agence MEZENAGO, conseil et formation en financements privés

ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS ASSOCIATIFS DEPUIS 2017 :

Salle de concert Atabal : + 35 000 € collectés (2025)

Festival Guitarlade : + 40 000 € collectés en 4 ans pour le développement du festival

Collège Estitxu Robles : + 70 000 € collectés (septembre 2021)

Tiers Lieux Borderline Fabrika : collecte de dons en nature (matériel informatique et peinture) et de dons en compétence (réseau informatique)

FORMATION

Atabal / Gurekin / Léo Lagrange / Les Sources / Pride des banlieues :

Formation des salariés à la découverte des différentes sources de financement privés, mise en place d'une stratégie de recherche de financement, création / actualisation des supports de communication et prospection

RÉFÉRENCES DLA

- Accompagnement DLA individuel Recherche de financements et consolidation du modèle économique
- Accompagnement DLA collectif (12 associations) dans la définition de leur modèle économique et recherche de financements

OBJECTIFS

1. Analyser la communication de son association (et ses ressources humaines & financières)
2. Comment bâtir sa stratégie de communication

Le saviez-vous ?

60 associations lèvent 1,26 milliard €
soit 30 % de l'ensemble de la collecte (4,3 M€)



Corrélation entre la notoriété d'une association
et le niveau de ses dons

Avant de commencer à...



Analyser la communication de votre association

FORCES

FAIBLESSES



**RESSOURCES
HUMAINES**



Qui est motivé.e ?
Quelles compétences ?
= CREER SON ÉQUIPE

**RESSOURCES
FINANCIÈRES
(investissement)**



Prestataire extérieur ?
Investissement dans les
supports de comm ?
= INVESTIR (UN PEU) POUR
COLLECTER (PLUS)

... bâtir sa stratégie de communication !



Phase 1

Définir ses besoins et ses objectifs de partenariat

Définir ses cibles de donateurs / partenaires

Phase 2

Elaborer son discours

Bâtir les supports de prospection / promotion

Phase 3

Prospecter

Maintenir le lien



Phase 1 : Définissez et chiffrez vos besoins puis vos objectifs de collecte... puis vos cibles de mécènes !

BESOIN FINANCIER

? → Objectif collecte ? → Cibles entreprises ?

BESOIN EN NATURE

? → Objectif collecte ? → Cibles entreprises ?

BESOIN EN COMPÉTENCE

? → Objectif collecte ? → Cibles entreprises ?



Phase 2 : Elaborer son discours et sa communication





A vous de jouer (au bureau / à la maison) !
Rédigez votre présentation

Résumez votre vision et vos missions en 20 lignes

Puis en 5

Puis en 1 seule !



Il doit atteindre son but : convaincre, séduire

Court

Construit

Concret

Crédible

Compréhensible

Connecté



1. Court

Supprimez tout ce qui n'est pas absolument nécessaire à l'atteinte de votre objectif. Si on vous impose une durée pour votre pitch (souvent 1 à 3 mn), soyez-en heureux, cette contrainte vous aidera à progresser !

2. Construit

L'histoire chemine par étapes vers un objectif clair et partagé. L'information que vous donnez est hiérarchisée et sélectionnée. A tout moment, votre contact sait où vous en êtes et où vous voulez en venir, il peut donc vous écouter et vous suivre jusqu'au bout. Vous êtes en mode « storytelling ».

3. Concret

Illustrez vos propos par des exemples et des informations factuelles. Soyez précis dans la description de vos intentions (ex : “nous allons équiper une classe pour un montant total de 5000 €” avec le détail du matériel).

Au-delà du discours, c'est vous qui ferez la différence. Vous serez écouté si vous êtes :

4. Crédible

Votre discours est légitimé par votre parcours, l'expérience de l'équipe et les contributions de chacun, mais aussi par le travail que vous fournissez chaque jour comme **bénévole / salarié**. Pensez à expliciter ces éléments dès votre introduction (ex : « depuis 2 mois, nous avons préparé la campagne, X partenaires potentiels ciblés, ... »).

5. Compréhensible

Chassez le jargon ! Utilisez le vocabulaire de vos interlocuteurs et parlez leur exclusivement de ce qui les intéresse. Faites des phrases courtes avec des mots simples. Si vous devez utiliser des abréviations, prenez-le temps de leur expliquer.

6. Connecté

Créez un lien avec vos interlocuteurs, par le regard, la voix, les gestes, et en étant à l'écoute de leurs questions. Laissez-leur du temps silencieux pour élaborer leurs questions, et surtout, répondez précisément à chaque question posée.

Enfin, **ne partez jamais sans avoir lancé leur prochaine action** : s'engager comme partenaire, vous faire un retour écrit, vous recommander à d'autres personnes...

A vous de pitcher (au bureau / à la maison) ! Enregistrez vous !



Phase 2 : Créer des supports de communication valorisant votre projet et votre partenariat

1^{er} réflexe : Site internet de l'asso

Information

Confiance

Expertise



Phase 2 : Créer des supports de communication valorisant le projet et le partenariat

2^e réflexe : Dossier de partenariat

Exemples à consulter



Phase 3 : Comment prospecter et maintenir le lien

Phase 3

Prospecter

Maintenir le lien



Phase 3 : Comment prospecter ? (prospector c'est aussi communiquer !)

Ma méthode (à adapter à votre projet / vos moyens) :

- Actualisation des supports de communication : site web (ou/et réseaux sociaux) + dossier de prospection
- Préparation d'un mail à adapter / personnaliser (nom du gérant et de l'entreprise + 1 phrase montrant le lien potentiel entre le projet et la structure contactée
- Envoi du mail personnalisé avec le dossier en pj (ou pas)
- Relance par téléphone à J+7 (soyez courtois et souriant avec l'agent d'accueil)
- Relance jusqu'à obtenir une réponse (positive ou négative) : rendez vous ?

(prévoir un doc excel afin de recueillir des informations et assurer un suivi de la prospection)



>> Pour que le donateur soutienne l'association régulièrement, dans la durée (voire augmente son soutien), il faut le faire rentrer dans le projet

>> Inviter votre partenaire à des moments clefs de l'association

Comment ? des idées dans la salle ?



FORMATIONS EN PRÉSENTIEL / DISTANCIEL & CLASSE VIRTUELLE POSSIBLES SUR DEMANDE

ex:

Découvrir le champs des possibles autour des différentes sources de financement privé

Apprendre à construire sa stratégie : analyse des besoins, ciblage, construction des offres / contreparties et réalisation d'un plan d'actions

Définir sa communication : pitch, dossier et présence digitale

Devenir un prospecteur hors pair

Patxi BELLY

06 44 96 83 90

patxi@mezenago.eus

www.mezenago.eus

MEZENAGO

CRÉATEUR DE LIENS

