SÉMINAIRE DE FORMATION À L'INTENTION DES RESPONSABLES DE RADIOS COMMUNAUTAIRES :

TECHNIQUES DE GESTION, DE MARKETING ET DE LEVÉES DE FONDS

Jacmel
27-29 mars 2003

Préparé par

Hans Tippenhauer et Farah Malebranche

Mars 2003
Prepared for: USAID/Haiti
Contract No: OUT-AEP-I-00-00019-00
Task Order No: 800
Implemented by Creative Associates International Inc.

Réalisé grâce au support financier de l'USAID.

CONTENU

CONTEXTE 3

MODULE I.- TECHNIQUES DE GESTION 4

DUREE : 8 HEURES 4
OBJECTIFS : 4
METHODOLOGIE : 4
MATERIELS ET SUPPORTS DIDACTIQUES : 4
INTERVENANT : 4
AGENDA 5
CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS ET DE LEURS ATTENTES 6
CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION 7
INTRODUCTION 8
POUR UNE GESTION EFFICACE 8
DEBAT ET DISCUSSION 8
DECISION 8
GESTION FINANCIERE 9
BUDGETS 9
PREVISIONS 9
AVANTAGES DE LA GESTION FINANCIERE 10
EXERCICE PRATIQUE : ÉLABORATION D'UN BUDGET 10
GESTION DE LA PRODUCTION 12
PROGRAMMATION 12
GESTION DES RESSOURCES HUMAINES 13
ORGANIGRAMME 13
DESCRIPTION DES TACHES 14
EXERCICE PRATIQUE : ÉLABORATION D'UN PLAN D'ACTION 15
METHODE DE RECRUTEMENT 17
METHODE D'EVALUATION 17
FORMATION DU PERSONNEL 17
TRAVAIL EN EQUIPE 17
LES ECHANGES D'IDEES ENTRE LE PERSONNEL ET LE DIRECTEUR. 18
GESTION DES EQUIPEMENTS ET DU MATERIEL 18
EXERCICE PRATIQUE : UTILISATION D'UN REGISTRE DES IMMOBILISATIONS 19
ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES PARTICIPANTS 20

MODULE II.- TECHNIQUES DE MARKETING 21

DUREE : 4 HEURES 21
OBJECTIFS : 21
METHODOLOGIE : 21
MATERIELS ET SUPPORTS DIDACTIQUES : 21
INTERVENANT : 21
AGENDA 22
CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES ATTENTES DES PARTICIPANTS 23
CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION 23
INTRODUCTION 24
PETITE DEFINITION GENERALE DU MARKETING 24
PRODUIT 24
PRIX 24

DISTRIBUTION 25
PROMOTION 25
ETUDE DE MARCHE 25
CONSIGNES POUR L'ÉLABORATION D'UNE FICHE (PRODUIT ; CLIENT) 26
IDENTIFICATIONS DES CLIENTS POTENTIELS 28
DIFFERENCE ENTRE AUDITEURS ET CLIENTS 28
CONTENU ET FORME 28
PUBLICITE 29
DEFINITION 29
DIFFUSION 29
POLITIQUE DE TARIFICATION 30
IMPORTANCE ECONOMIQUE POUR LA STATION 30
CONSIGNES POUR L'ÉLABORATION D'UNE GRILLE DE TARIFICATION 30
ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES PARTICIPANTS 32

MODULE III.- TECHNIQUES DE LEVÉES DES FONDS 33

DUREE : 12 HEURES 33
OBJECTIFS : 33
METHODOLOGIE : 33
MATERIELS ET SUPPORTS DIDACTIQUES : 33
INTERVENANT : 33
AGENDA : 34
CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS ET DE LEURS ATTENTES 36
CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION 37
INTRODUCTION 38
PRINCIPAUX INGREDIENTS D'UNE BONNE LEVEE DES FONDS 38
CONNAITRE LES MOTIFS QUI INCITENT LES PARTICULIERS ET/OU LES ORGANISATIONS A DONNER UNE CONTRIBUTION 38
BIEN CONNAITRE VOTRE PROJET 39
LES SOURCES DE FINANCEMENT POSSIBLES 39
ÉLABORER VOTRE STRATEGIE DE LEVEE DE FONDS 42
BIEN CONNAITRE VOTRE ORGANISATION 44
LE COMITE DE LEVEE DE FONDS 44
AUTRES ELEMENTS A PRENDRE EN CONSIDERATION 44
QUELQUES PROPOSITIONS DE LEVEES DE FONDS RELATIVES AUX RADIOS COMMUNAUTAIRES 45
CODE D'ETHIQUE DU FUNDRAISING 46
COMMENT REALISER UN FUNDRAISING 47
I-PLAN 49
II-TOPIC METHOD 50
DROITS D'UN DONATEUR 50
L'APRES FUNDRAISING 52
RECOMPENSER LES DONATEURS 52
RADIOS COMMUNAUTAIRES ET FUNDRAISING EN HAÏTI 53
FUNDRAISING EN HAÏTI 53
L'APPLICATION DES 3 R DANS UNE OPERATION DE FUNDRAISING EN HAÏTI 53
JEUX DE RÔLES 54
RECOMMANDATIONS 55
RESUME 55

Agenda
Support (powerPoint) du module 1
Support (powerPoint) du module 2
Support du module 3

CONTEXTE

Les radios communautaires en Haïti n'échappent pas au changement de paradigme influençant le financement des institutions à vocation sociale et communautaire. En effet, ces mutations mettent en exergue des indicateurs d'impact et de pérennité institutionnelle, essentiels aujourd'hui pour toute institution bénéficiant d'une assistance technique et financière ponctuelle. Il devient impératif de pouvoir se doter de compétence en management, d'une part, et de pouvoir concevoir et mettre en œuvre des activités génératrices de revenus, d'autre part.

Dans ce sens, la diversité des actions à mener pour obtenir un résultat significatif et durable met en évidence le besoin d'une approche intégrée. Ainsi, les modules de formation élaborés et présentés ci-dessous assimilent les notions de gestion, de marketing et de *fundraising* pour les adapter au contexte des radios communautaires assistées par RAMAK.

Il apparaît opportun de préciser que le renforcement des capacités managériales et la recherche de sources diversifiées de revenus ne se résument pas à rechercher l'autonomie financière pour chaque service ou projet. Il revient plutôt de faire le meilleur arbitrage entre les différents services et projets, entre les différentes sources internes ou externes de fonds, qui permette à l'institution dans son ensemble d'être rentable.

Ainsi, les modules en question, la méthodologie et les outils didactiques qui seront utilisés dans le cadre de ce programme de formation veulent mettre l'emphase sur l'identification des problèmes, la recherche des solutions adaptées par l'intégration et l'application des techniques.

MODULE I.- TECHNIQUES DE GESTION

Durée : 8 heures

Objectifs :

Au terme de ce module, le participant est en mesure de démontrer une compréhension des techniques de gestion. L'adaptation et l'application de ces techniques à la gestion de leur exploitation sont également des indications des objectifs. Le participant sera :

- ➔ Familier avec les techniques de gestion (gestion du personnel, des équipements, des finances et de la production) ;
- ➔ Capable d'adapter des outils de gestion à son exploitation ;
- ➔ En mesure d'utiliser régulièrement les outils pour les besoins de son exploitation.

Méthodologie :

L'approche méthodologique retenue pour ce module de formation s'appuie sur les points suivants :

- ➔ Pré-diagnostic des connaissances et de la situation de gestion des institutions représentées ;
- ➔ Présentations magistrales ;
- ➔ Espace-débat ;
- ➔ Exercices pratiques.

Matériels et supports didactiques :

- ➔ Fiche guide d'évaluation préliminaire des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les outils et techniques de gestion ;
- ➔ Le manuel des participants présentant les modules à développer ;
- ➔ Vidéo projecteur (les modules sont résumés sur des fiches de présentation Microsoft *Powerpoint*®)
- ➔ Un tableau à feuilles pour les études de cas et exercices en commun

Intervenant :

Hans TIPPENHAÜER

Agenda

Heures	Contenu/Activité	Support
8 :00 – 8 :15	o Présentation de l'intervenant o Exposé des objectifs du module o Présentation de l'agenda du jour	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
8 :15 – 8 :45	o Présentation de chaque participant o Chaque participant est invité du même coup à présenter ses attentes par rapport à ce module	o Tableau à feuille : les attentes sont inscrites par le formateur sur les feuilles qui sont ensuite affichées jusqu'à la fin du cours pour évaluer le niveau de satisfaction des expectatives des participants.
8 :45 – 9 :00	o Définition des règles du jeu	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
9 :00 – 9 :30	o Distribution et administration d'une fiche-guide d'évaluation du niveau des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les notions de Gestion	o Fiche guide d'évaluation
9 :30 – 10 :00	o Remue-méninges autour des résultats de l'évaluation	o Tableau à feuilles : une moyenne des résultats est inscrite sur les feuilles pour les questions 7 à 12 de la fiche-guide. o Les échanges sont favorisés à ce stade pour rompre la glace et permettre notamment une interaction entre les participants et le formateur
10 :00 – 11 :00	o Exposé magistral des techniques de gestion - Pour une gestion efficace o Exercice pratique en groupes : Élaboration d'un plan d'action. Les instructions sont dictées par le formateur	Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
11 :00 – 11 :15	*Pause*	
11 :15 – 12 :00	o Exposé magistral des techniques de gestion - Gestion financière o Exercice pratique en groupes : Élaboration d'un budget. Les instructions sont dictées par le formateur	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint) o Tableau à feuilles : l'exercice est ensuite discuté en plénière
12 :00 – 1 :00	*Déjeuner*	
1 :00 – 2 :00	o Exposé magistral des techniques de gestion - Gestion de la production - Gestion des Ressources humaines	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
2 :00 – 3 :00	o Exposé magistral des techniques de gestion - Gestion des matériels et équipements o Exercice pratique : utilisation d'un registre des immobilisations	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint) o En plénière, sur un tableau à feuilles : l'exercice est réalisé
3 :00 – 3 :15	*Pause*	
3 :15 – 4 :15	o Espace-débat : Discussions autour des thèmes abordés et de leur applicabilité	o Aucun
4 :15 – 5 :00	o Révision des objectifs de la session et des attentes des participants pour en évaluer le niveau de satisfaction o Bref exposé des objectifs et méthodologie pour le lendemain et clôture	o Tableau à feuilles o Formulaire d'évaluation : un formulaire est distribué à la fin pour recueillir les impressions générales des participants.

CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS ET DE LEURS ATTENTES

Mes noms et prénoms : _____

L'institution que je représente : _____

Le nombre d'années de service : _____

Le poste actuel et les précédents postes que j'ai occupés : _____

_____

_____

Mes attentes par rapport au module de formation « Techniques de Gestion » : _____

_____

_____

Autres remarques ou suggestions : _____

_____

_____

CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION

Merci de bien vouloir indiquer la situation qui correspond le mieux à votre entreprise et remettre le présent formulaire au formateur.

1. Indiquez la raison sociale (le nom) de votre institution _____

2. Indiquez la forme juridique de votre institution

- ❑ Propriétaire unique
- ❑ Société Anonyme
- ❑ Société en nom collectif
- ❑ Organisation non gouvernementale
- ❑ Autre (précisez) _____

3. Quelle est votre position (fonction) dans l'institution ?

- ❑ Propriétaire
- ❑ Directeur général
- ❑ Rédacteur en chef
- ❑ Rédacteur
- ❑ Reporter / Correspondant
- ❑ Présentateur
- ❑ Autre (précisez) _____

4. Indiquez le nombre d'employés que compte votre institution _____

5. A combien se chiffre les recettes mensuelles mensuelle de votre institution Gdes._____

6. Quelles sont les différentes sources de revenus de votre radio ?

- ❑ Publicité
- ❑ Dons
- ❑ Autres (précisez) _____

7. Si vous comptez plusieurs sources de revenus, quel est le poids de chacune d'elles ?

- ❑ Publicité _____%
- ❑ Dons _____%
- ❑ Autres (précisez) _____%

8. Quel est le poids des catégories suivantes dans les revenus de publicité ?

- ❑ Public _____%
- ❑ Privé (localité)_____%
- ❑ Privé (en dehors) _____%
- ❑ Autre (précisez) _____%

9. Avez-vous une stratégie vous permettant d'identifier et d'aller au devant de clients potentiels ?

- ❑ Oui
- ❑ Non

10. Comment procédez-vous ?

_____
_____
_____

11. Quelles sont les autres activités dans lesquelles vous versez afin de vous intégrer dans la communauté ?

- ❑ Éducation
- ❑ Santé
- ❑ Sport
- ❑ Loisirs
- ❑ Pêche
- ❑ Culture
- ❑ Élevage
- ❑ Autres (précisez) _____

12. Êtes-vous familier avec les outils de gestion suivants :

- ❑ Budget
- ❑ Rapport des recettes et déboursés
- ❑ Grille de tarification
- ❑ Programmation
- ❑ Registre d'inventaire
- ❑ Organigramme

Merci !

Introduction

Une radio communautaire est une institution à but non lucratif. De ce fait elle exige une forme de gestion horizontale. C'est une forme de gestion démocratique et participative, elle vise à intégrer toute la communauté. La gestion participative est la méthode utilisée par les dirigeants des radios communautaires pour coordonner toutes leurs ressources : humaines, matérielles, financières et atteindre leurs objectifs.

Pour une gestion efficace

Pour une bonne gestion des radios, il existe certains éléments importants que l'on doit prendre en considération afin d'encourager une meilleure participation. Ces éléments sont :

- Organisation
- Débats / Discussions
- Planification
- Décisions
- Coordination
- Exécution
- Evaluation

Débat et discussion

Une radio communautaire est constituée de diverses personnes, il est donc important de laisser un espace pour les discussions et les débats sur les différentes idées. Les décisions découlent de ces débats et discussions.

Décision

Dans une radio communautaire, les décisions sont collectives, mais certaines situations exigent que des décisions individuelles soient prises.

Décision participative :
Les décisions qui touchent la vie collective de l'organisation et celle de tous les membres ne peuvent être prises par une seule personne. Comme les décisions touchant la programmation, les partenariats opportuns, la gestion de la radio, etc.

Décision individuelle :
Chacun à une responsabilité dans l'organisation, pour pouvoir remplir à bien ce rôle il doit pouvoir prendre les décisions en ce qui a trait à ses responsabilités. Par exemple, la décision d'envoyer un journaliste couvrir un événement ne nécessite pas de brainstorming.

La qualité des décisions

Toutes les décisions prises dans une organisation n'ont pas le même poids, il existe des décisions plus importantes, plus urgentes que d'autres. Ainsi, on peut classer les décisions en deux grandes catégories : les décisions stratégiques et les décisions tactiques.

L'évaluation

L'évaluation de la programmation et des autres projets doivent se faire tout au long de la réalisation de ces derniers. Le suivi et le contrôle sont nécessaires si l'on veut s'assurer de la bonne marche des activités de la station.

Gestion financière

L'objectif de la gestion financière est de procurer aux responsables les données et repères financiers nécessaires pour maximiser sa productivité : obtenir l'impact souhaité aux meilleurs coûts.

Budgets

Le budget d'une radio communautaire doit inclure les dépenses suivantes :

- L'achat et la maintenance des équipements et matériels de production
- Le loyer
- Les investissements et les coûts récurrents liés à la l'approvisionnement en énergie
- La petite caisse
- Les imprévus
- Les salaires des employés (les radios communautaires comptent un nombre important de bénévoles parmi leurs employés)

Prévisions

La gestion d'une radio communautaire requiert des dirigeants une bonne capacité de prévisions. D'où la nécessité de créer des activités pour le développement et la continuité de la bonne marche de la station. Un budget des dépenses de fonctionnement quotidien, ainsi qu'un budget des dépenses en matériels (d'investissement) doivent être prévus, de même qu'un portefeuille pour pallier les imprévus.

Ainsi les dirigeants peuvent entreprendre des démarches auprès de la communauté pour recueillir de l'argent ou encore organiser certaines activités comme des marathons, des compétitions sportives, des kermesses, etc.

Avantages de la gestion financière

Les radios communautaires pourraient utiliser la gestion financière pour :

1. Établir à l'intention des responsables de stations de radio des données repères concernant les dépenses et la productivité.
2. Fixer un taux de rentabilité cible convenable pour le secteur et le faire connaître.
3. Explorer les possibilités locales de partenariats afin d'améliorer la diffusion de l'information à la clientèle et rationaliser les coûts.

EXERCICE PRATIQUE : ÉLABORATION D'UN BUDGET

Merci de bien vouloir noter les consignes dictées par le formateur.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Budget de fonctionnement / Bidjè fonksyonman

	Revenus / Rantre	**Dépenses / Depans**
Publicité / Piblisite	G.	
Dons / Don	G.	
Cotisation ./ Kotizasyon	G.	
Annonces / Anons	G.	
Emissions. / Emisyon	G.	
Essences / Gaz		G.
Fournitures / founiti		G.
Cassettes / K7		G.
Salaires / Salè		G.
Total	**G.**	**G.**

Budget d'investissement / Bidjè envestisman

	Actif / Aktif	**Passif / Pasif**
Antenne / Antèn	G.	
Emetteur / Emetè	G.	
Matériel roulant / Machin , moto ect...	G.	
Amélioration locatives / Renovasyon lokal	G.	
Prêt / Prè		G.
Participation communautaire / Patisipasyon kominote a		G.
Dons / Don		G.
Total	**G.**	**G.**

Gestion de la production

Programmation

La programmation d'une radio demeure un élément central dans la vie de la station. C'est à travers la programmation que l'objectif de communication de la radio passe. La programmation comporte les différents programmes réalisés par cette station et la coordination en matière de diffusion de ces différents programmes.

La réalisation d'une programmation nécessite une démarche pour partir d'un point et aboutir au point suivant. La programmation de plusieurs émissions est une ligne à suivre, influencée par divers critères :

Les horaires de diffusion : Les radios n'émettent pas de manière continue en raison des problèmes énergétiques auxquels elles doivent faire face. La durée des heures quotidiennes varie entre 3 et 18 heures. La moyenne est cependant de 15 heures par jour. Certaines stations diffusent toute la journée, d'autres seulement en soirée, d'autres encore seulement la matinée et d'autres par intermittence.

En outre, l'indisponibilité qualitative et quantitative en matière de ressources humaines limite l'étendue des heures de diffusion.

Ainsi, les stations de radios pourraient, notamment par des décisions de partenariats ou de diversification des ressources (bénévoles ou non), répondre à une demande différenciée.

Les émissions : La programmation est faite d'émissions d'information, d'éducation, de divertissement, de dédicaces et de petites annonces. L'important est de savoir : Quelles émissions diffuser ? Comment le faire ? A quel moment ? Pour qui ? et Quels sont les objectifs de ces émissions ? La réponse à toutes ces questions définit la personnalité de la station.

Coordination : Tout comme une émission contient différents segments, une programmation renferme différentes composantes, on parle de blocs. Chaque bloc comporte une quantité de programmes et représente une étape de la programmation. Les blocs dépendent du public, de l'heure de diffusion ou du contenu. Par exemple nous pouvons constater qu'entre 5h30 et 9h30 a.m. les radios diffusent les informations, c'est à ce moment que la ville se réveille et est en quête d'actualité. Dans la programmation en plus des émissions, il faut tenir compte des spots auto promotionnels, l'identification de la station, les annonces des

commanditaires et les autres formes de services. Il s'agit de tout agencer en « séquence et continuité » susceptible de créer une harmonie dans la programmation. La continuité et la régularité dans la programmation sont essentielles pour fidéliser les auditeurs.

Information : L'information n'est pas un produit de l'imagination du journaliste. Il s'agit d'un rapport des faits survenus en présence de témoins considérés comme les premières sources. Les sources d'informations sont multiples, elles sont : publiques, privées, institutionnelles, individuelles, locales et étrangères.

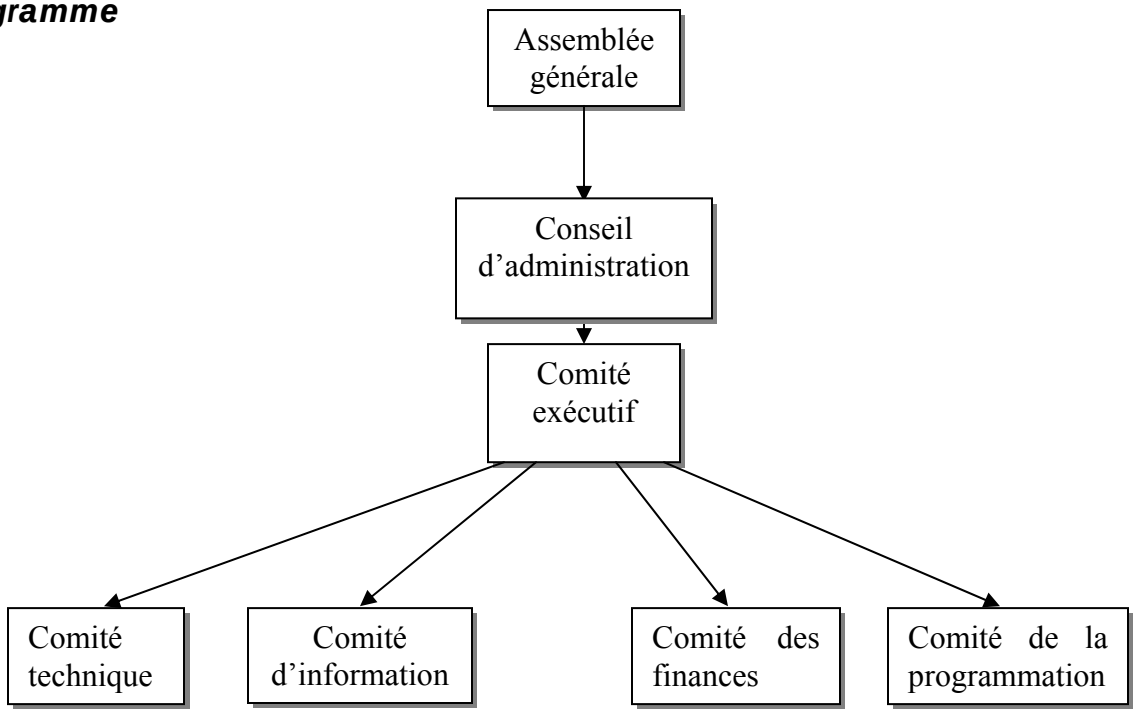
Les flux d'informations ou ce qui entre dans la composition de l'information sont d'une diversité enrichissante, il faut pouvoir les traiter avant de les diffuser avantageusement.

Des structures doivent être mises en place pour la cueillette et le traitement de l'information.

Gestion des Ressources Humaines

Structure d'une radio communautaire

Organigramme



Description des tâches

L'ASSEMBLEE GENERALE

L'assemblée générale est la plus grande autorité de la radio. Elle regroupe tous les membres fondateurs de la radio : les organisations, les institutions, les particuliers, issus de la communauté. Les décisions concernant l'orientation de la radio relèvent de l'assemblée générale.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration, formé de personnes issues des organisations membres de la radio, élues par l'assemblée générale. Le Conseil d'Administration a pour rôle de veiller à la bonne orientation de la radio afin que celle-ci demeure dans les lignes participatives nécessaires à toute radio communautaire.

LE COMITE EXECUTIF

Le comité exécutif regroupe différents membres choisis soit par l'assemblée générale ou le conseil d'administration. Son rôle est d'exécuter et de faire exécuter les décisions établies par l'assemblée générale. Elle a également à sa charge la gestion quotidienne de la radio.

LES COMITES CONSULTATIFS OU PERMANENTS

Les comités sont constitués des différents employés regroupés selon leur compétence et leur disponibilité. Les comités susceptibles de se trouver dans une radio sont :

Le comité de programmation : La section de la programmation assure la conception, la planification et la diffusion de tous les programmes émis sur la station.

Le comité technique : Sa principale mission est de s'informer sur les appareils (marques de fabrique, qualité technique…). Lors de l'implantation de la station ce comité joue un rôle primordial dans l'acquisition des équipements, après il s'occupe de la maintenance des appareils. Ce comité se divise en opérateurs et en techniciens en dépannage.

Le comité d'information : Il est responsable de l'information. Il comprend : les journalistes, les présentateurs, les archivistes, les rédacteurs et parfois les éditorialistes de la station.

Le comité des finances : Il est responsable de la gestion des biens. Les membres de ce comité doivent s'engager à mener des activités lucratives pour renflouer la caisse de la station. Il travaille de concert avec le Conseil d'administration et la direction de la station. Ce comité est aussi responsable de la recherche des commanditaires.

EXERCICE PRATIQUE : ÉLABORATION D'UN PLAN D'ACTION

Merci de bien vouloir noter les consignes dictées par le formateur.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

PLAN D'ACTION / PLAN DAKSYON

OBJECTIFS KISA	ACTIVITÉS KIJAN	PERSONNE RESPONSABLE KIYÈS	DELAI KILE	REMARQUES OBSÈVASYON
Objectif / Objektif #1				
Objectif / Objektif #2				
Objectif / Objektif #3				
Objectif / Objektif #4				

Méthode de recrutement

Le personnel des radios communautaires est relativement jeune et est recruté parmi les élèves, les étudiants ou professionnels travaillant dans les différentes zones. Leur niveau de formation va du fondamental à l'universitaire. Certains d'entre eux sont issus des écoles professionnelles.

Ce personnel fournit un service bénévole ce qui entraîne chez lui une fréquente irrégularité de présence. Cette situation ne va pas sans affecter la programmation des radios et le service qu'elles offrent au public.

Dans toute organisation qui se respecte, le recrutement découle de certaines études. Ainsi avant de recruter du personnel, il est nécessaire de connaître les besoins et identifier les objectifs en ressources humaines de l'organisation. Et procéder à un inventaire des postes de travail disponibles et du nombre de postes à prévoir et connaître le nombre exact d'effectif pour chaque service.

L'affectation à un poste dépend du niveau d'études du postulant. Toutefois, le personnel des radios communautaires se compose principalement de bénévoles. Ceci s'explique par le fait qu'une radio communautaire est une organisation à but non lucratif, confrontant souvent des problèmes financiers. Ne pouvant se payer un personnel qualifié à plein temps, elle se contente d'ajuster ses exigences à la disponibilité de son personnel bénévole.

Méthode d'évaluation

Le directeur doit s'assurer que chacun remplit son rôle comme et que chacun accomplit une tâche à la hauteur de ses compétences.

Formation du personnel

Le personnel reçoit une formation en journalisme, en gestion d'institutions. La formation devient plus pointue et est canalisée selon le comité permanent dont fera partie l'employé.

Travail en équipe

La radio communautaire utilise une gestion horizontale d'où l'importance du travail en équipe au sein de chaque comité et au sein de l'organisation elle-même. Ce travail résulte d'un ensemble d'activités entrepris avec un esprit de coopération sous les limites de la coordination.

Le travail en équipe est plus important dans les radios communautaires car la coordination dans la programmation est indispensable au bon fonctionnement et à la survie de la station. Ce travail se caractérise par :

Les échanges d'idées entre le personnel et le directeur.

Une confiance s'établit à tous les niveaux de l'organisation. Le personnel et le directeur sont en mesure de répondre aux attentes de l'audience. Le personnel et le directeur partagent les informations.

Gestion des équipements et du matériel

La gestion du matériel est constituée de trois divisions: le contrôle de l'inventaire, le traitement des données et les achats.

La puissance installée des radios communautaires varie entre 10 et 20 watts et leur rayonnement entre 5 et 80 km. La totalité de ces radios dépendent de sources alternatives d'énergie (panneaux solaires, groupes électrogènes). Une infime partie seulement est aussi desservie par la compagnie locale d'électricité. Les radios communautaires utilisent, pour la plupart, des équipements domestiques et artisanaux. Elles ne disposent généralement pas de techniciens sur place pour les réparations et sont obligés parfois de payer plus cher pour déplacer un technicien de la capitale, sinon elles utilisent des moyens de fortune pour réparer les équipements.

La totalité des radios communautaires confrontent des problèmes techniques. Ces problèmes sont dus à la mauvaise qualité des équipements utilisés (domestiques) et aux problèmes énergiques et d'entretien.

La gestion efficace des équipements relève de la responsabilité du comité technique. Son activité porte sur :

- l'inventaire des matériels techniques et l'emploi des crédits ;
- la vérification et la saisie de l'information logistique ;
- l'approvisionnement, l'entreposage, le ravitaillement des matériels techniques de la station ;
- le suivi des commandes et des marchés ;
- le suivi des stocks et des matériels en réparation ;
- le suivi de la documentation ;
- la vérification de la qualité des équipements au moment de l'acquisition ;

- l'assurance d'une bonne utilisation de ces derniers et la maintenance des équipements.

La gestion du matériel relève de tout le personnel qui doit veiller à une utilisation saine et à la maintenance du matériel. De plus on doit s'assurer de l'état des locaux et des installations techniques.

Pour atteindre une gestion efficace, un inventaire préalable de la quantité, de la description et des coûts des équipements et du matériel est nécessaire. Toutes les dépenses encourues pour l'acquisition et l'entretien de matériel et d'équipements doivent être relevées par les finances afin d'assurer le suivi de la comptabilité.

EXERCICE PRATIQUE : UTILISATION D'UN REGISTRE DES IMMOBILISATIONS

Merci de bien vouloir noter les consignes dictées par le formateur.

_____

_____

_____

_____

_____

REGISTRE DES IMMOBILISATIONS

Numéro/code	Description du matériel	Localisation	État	Fournisseur/Bailleur	Coût d'acquisition

ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES PARTICIPANTS

Merci de bien vouloir indiquer votre niveau de satisfaction (1 étant le niveau le plus faible et 4 le plus élevé) en cochant à chaque fois la case qui convient et remettre votre formulaire au formateur.

SECTION I.- L'ORGANISATION GÉNÉRALE ET LES INSTALLATIONS

La date, le lieu et l'heure	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La salle et la disposition	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Le nombre de participants	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Les documents utilisés étaient	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- LES MÉTHODES D'ENSEIGNEMENT

La répartition du temps entre les chapitres	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La variété des méthodes utilisées	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Les matériels didactiques	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La pertinence des thèmes choisis	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION I.- LES FORMATEURS

Il a clairement expliqué les objectifs	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a maintenu l'intérêt et la participation	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a maîtrisé les thèmes développés	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a clarifié les difficultés des participants	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a fait un bon arbitrage théorie / pratique	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE L'ATELIER

Il vous manquait des notions a priori	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Vous êtes familier avec les notions développées	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Le contenu vous sera utile dans vos fonctions	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Vous allez pouvoir intégrer les notions apprises	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- COMMENT PENSEZ-VOUS…

Utiliser les techniques	Sensibiliser votre entourage	Nous permettre d'améliorer
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

MODULE II.- TECHNIQUES DE MARKETING

Durée : 4 heures

Objectifs :

Ce module a pour objectif de familiariser le participant est familier avec les notions liées au Marketing dans les radios communautaires. Il est en mesure d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies lui permettant d'identifier et de faire l'arbitrage qui convient entre l'auditoire, le public cible et les clients à atteindre. La programmation adaptée est également un atout qu'il peut également exploiter. Le participant :

- ➔ Connaît les composantes d'une stratégie Marketing adaptée aux radios communautaires ;
- ➔ Est capable de mettre en œuvre les éléments d'une stratégie Marketing ;
- ➔ Peut élaborer des mécanismes et des outils adaptés à sa vision et à ses stratégies.

Méthodologie :

L'approche méthodologique retenue pour ce module de formation s'appuie sur les points suivants :

- ➔ Pré-diagnostic des connaissances et de la situation de gestion des institutions représentées ;
- ➔ Présentations magistrales ;
- ➔ Espace-débat ;
- ➔ Exercices pratiques
- ➔ Jeux de rôles.

Matériels et supports didactiques :

- ➔ Fiche guide d'évaluation préliminaire des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les outils et techniques de gestion ;
- ➔ Le manuel des participants présentant les modules à développer ;
- ➔ Vidéo projecteur (les modules sont résumés sur des fiches de présentation Microsoft *Powerpoint*®)
- ➔ Un tableau à feuilles pour études de cas et exercices en commun

Intervenants :

Hans TIPPENHAÜER et Farah Malebranche

Agenda

Heures	Contenu/Activité	Support
8 :00 – 8 :15	o Exposé des objectifs du module o Présentation de l'agenda du jour	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
8 :15 – 8 :30	o Chaque participant est invité à présenter ses attentes par rapport à ce module	o Tableau à feuille : les attentes sont inscrites par le formateur sur les feuilles qui sont ensuite affichées jusqu'à la fin du cours pour évaluer le niveau de satisfaction des expectatives des participants.
8 :30	o Définition des règles du jeu (bref rappel)	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
8 :30 – 8 :45	o Évaluation du niveau des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les notions de Marketing	o Tableau à feuilles : Les participants sont conviés à présenter leurs idées, leur connaissance du thème. Le formateur inscrit les mots-clés sur les feuilles.
8 :45 – 9 :15	o Exposé magistral des techniques de marketing - Définition - Produit - Prix - Distribution - Promotion - Étude de marché	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
9 :15 – 9 :45	o Exposé magistral des techniques de marketing - Identification des clients potentiels o Exercice en groupes et discussions en plénière	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint) o Sur les instructions du formateur, les participants préparent une fiche présentant le couple (produit ; marché) o Tableau à feuilles : l'exercice est ensuite discuté en plénière
9 :45 – 10 :15	o Exposé magistral des techniques de marketing - Contenu et forme - Publicité	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint)
10 :15 – 11 :00	o Exposé magistral des techniques de marketing - Politique de tarification o Exercice pratique en groupes et discussions en plénière : Élaboration d'une grille de tarification	o Vidéo projecteur (Microsoft PowerPoint) o Les instructions sont dictées par le formateur o Tableau à feuilles : l'exercice est ensuite discuté en plénière
11 :00 – 11 :15	*Pause*	
11 :15 – 12 :00	o Révision des objectifs de la session et des attentes des participants pour en évaluer le niveau de satisfaction o Remerciements et clôture	o Tableau à feuilles o Formulaire d'évaluation : un formulaire est distribué à la fin pour recueillir les impressions générales des participants.
12 :00 – 1 :00	*Déjeuner*	

CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES ATTENTES DES PARTICIPANTS

Mes attentes par rapport au module de formation « Techniques de Gestion » :

_____

_____

_____

Autres remarques ou suggestions : _____

_____

_____

CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION

Merci de bien vouloir indiquer vos idées ou connaissances sur le Marketing et remettre le présent formulaire au formateur.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Introduction

Petite définition générale du marketing

On entend par marketing l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter.

Le marketing trouve son origine dans l'existence des besoins et des désirs de l'être humain. Etant donné que de nombreux produits peuvent correspondre à un même besoin, le choix du consommateur fait intervenir les notions de valeurs, de coûts et de satisfaction.

De nos jours, il devient impératif de développer des méthodes de marketing même dans les entreprises à but non lucratif. Car les attitudes et perceptions des clients de ses entreprises évoluent et la mise en place de stratégie de réponse s'impose.

Produit

C'est tout ce que l'entreprise vend – ou propose – à ses clients. Dans le cas des radios communautaires, il s'agit souvent d'heures d'antenne pour la diffusion d'une annonce publicitaire ou d'une émission particulière de formation, politique… Il est important pour les radios de pouvoir établir une définition claire et précise de la nature de leurs produits.

Les produits offerts par les stations doivent pouvoir satisfaire plusieurs cibles. Les clients auxquels elles s'adressent mais elles doivent également tenir compte des attentes des auditeurs surtout dans le choix de la programmation. Elles doivent donc définir le concept marketing de leurs produits.

Prix

La politique de prix consiste à fixer les prix auxquels la radio vendra ses différents produits à ses différents clients. Il existe des facteurs à prendre en compte pour la fixation des prix :

- Les objectifs généraux de la stratégie de marketing
- La structure des coûts de production
- La politique de prix des concurrents et des distributeurs
- L'élasticité de la demande par rapport au prix

Distribution

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente.

Les médias constituent un réseau de distribution très prisé, leur rôle consiste, moyennant paiement, à diffuser sur la station des spots publicitaires, ils peuvent aussi se charger de la réalisation de l'annonce.

Promotion

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat.

Les radios communautaires peuvent faire de la promotion pour les émissions qu'elles présentent, offrir des tarifs promotionnels pour les publicités à l'heure d'écoute de la dite émission ou encore en organisant des concours liés à l'émission.

Etude de marché

Le marché des radios constitue l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les activités de la station. Ces publics peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'institutions.

Une étude de marché se révèle nécessaire pour connaître l'auditoire, le niveau d'écoute et les émissions les plus appréciées. Cette étude permettra d'établir entre autre un catalogue des prix des publicités.

Certaines techniques sont développées pour pouvoir connaître le niveau d'audience de la station, et des informations personnelles concernant les auditeurs telles leur sexe, leur âge, leur profession… On procède souvent à des sondages sur les habitudes et les goûts des auditeurs.

Fiche de contrôle des musiques

Heure / Programme	Chant	Interprète	Requérant				Dédicataire			Occasion	Moyen utilisé		
			Age	G	F	No	G	F	N		T	L	F

CONSIGNES POUR L'ÉLABORATION D'UNE FICHE (PRODUIT ; CLIENT)

Merci de bien vouloir noter les consignes dictées par le formateur pour l'utilisation d'une fiche (Produit ; Client).

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ANALYSE DU MARCHE (FICHE PRODUIT/CLIENT) / ANALIZ MACHE A

	Client/ kliyan / Produit/ pwodui	ONG	Pouvoirs publiques / Pouvwa piblik	Particuliers / Patikilye	Entreprises privées / Biznis prive	Coopératives / Koperativ Associations / Asosiyasyon
Emissions / Emisyon	**Environnement / Anviwònman**		ex.: Ministère de l'environnement / Ministè anviwònman		ex.: ECOGAZ	ex.: Fondation Haïtienne de l'Environnement / Fondasyon Ayisyen pou Anviwònman
	IST /SIDA					
	Agriculture / Agrikilti		ex.: MARNDR			
	Sport / Espò	ex.: MENJS		ex.: Vendeur d'équipements de jardinage / Moun kap vann ekipman tankou wou pou sèkle		ex : Equipes / Ekip foutbòl
	Droit de la Femme / Dwa fanm	ex. Ministère de la Condition féminine / Ministè Kondisyon fanm				
	Annonce / Anons			ex.: Annonce mortuaire / Anons desè		
	Dédicace / Dedikas			ex.: Musique / Mizik		
	Publicité / Piblisite					

Identifications des clients potentiels

Différence entre auditeurs et clients

Il faut tout d'abord établir la différence entre les clients d'une station radio et ses auditeurs.

Auditeurs
Les auditeurs sont ceux qui écoutent les émissions, ils sont des clients potentiels de la station. Grâce aux auditeurs la station existe et peut répondre aux attentes de ses clients.

Clients

Les clients sont ceux qui contre paiement reçoivent un service de la station. Le service peut être une annonce publicitaire, une dédicace, un avis, une annonce mortuaire, etc.

Tous les membres de la communauté peuvent être considérés comme des clients potentiels d'une radio communautaire. Toutefois, les entreprises, organismes ou individus qui, moyennant un paiement, bénéficient d'une heure d'antenne pour diffuser un message constitue les clients recherchés par les stations, pourvu que ces messages s'inscrivent dans la philosophie prônée par la radio.

Contenu et forme

Chaque programme s'adapte à une stratégie de communication ayant ses règles et son style de production dépendamment du message qu'il veut faire passer. D'après deux spécialistes de la communication Maria Cristina Malta et Silvia Scarafia, chaque programme à son langage propre permettant d'établir la communication entre l'émetteur et l'auditeur. Ce qui a permis d'aboutir à ces conclusions :

- Chaque type de programme à ses lois et son image.
- L'utilisation de chacun de ces programmes crée une série d'habitude, que ce soit en terme de production ou de communication.
- Chaque type de programme rentre dans une expérience culturelle. Ces programmes sont crées afin de répondre à certains besoin.

Publicité

Définition

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives sur le marché. On appelle publicité toute forme de communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

La publicité cherche à influencer les comportements d'un public par la transmission de message ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public ; en d'autres termes, la publicité est un moyen de communication.

Diffusion

Les heures de diffusion des publicités dépendront des demandes du client. Mais, la station doit être en mesure de pouvoir conseiller le client. Ainsi, si la publicité vise un public jeune, il serait mieux de la diffuser lors d'une émission musicale.

Politique de tarification

La station peut proposer d'une grille tarifaire, tenant compte du temps d'antenne accordé à la publicité, de l'heure de diffusion et de l'importance de la publicité.

Importance économique pour la station

La publicité constitue l'une des sources de revenue principales d'une station radio. Elle est l'un des supports médiatiques les plus utilisés par les entreprises pour faire passer leur message. Les stations doivent donc profiter au maximum de cette opportunité et chercher à l'améliorer, dans le souci d'offrir un service de qualité à leurs clients.

Généralement une station possède un catalogue de prix pour les heures de passage des publicités. Les tarifs varient en fonction de l'audience touchée et de l'heure de diffusion. Par exemple si le taux d'écoute est maximal aux heures d'information, le tarif publicitaire sera plus élevé à ses heures qu'à une heure d'écoute minimale.

Dans les localités desservies par les radios communautaires il existe généralement de nombreux services sociaux, oeuvres charitables et manifestations culturelles. En conséquence, il serait profitable à ses radios de mettre à la disposition de certains organismes privés, publics ou para-publics du temps d'antenne pour leur permettre de promouvoir le but et les objectifs de leurs services d'intérêt public.

CONSIGNES POUR L'ÉLABORATION D'UNE GRILLE DE TARIFICATION

Merci de bien vouloir noter les consignes dictées par le formateur pour l'utilisation d'une Grille de Tarification.

_____

_____

_____

_____

_____

Ex : GRILLE DE TARIFICATION / LIS PRI

Produit /pwodui		Prix du Marché / Pri nan zòn nan	8h-9h	9h-10h	10h-11h	11h-12h	12h-13h	13h-14h	14h-15h	15h-16h	16h-17h	Montant Total
Environnement / Anviwònman	IN	G 25	G 15	G 20	G 25				G 25			G.85
	OUT	G 35	G 20	G 25	G 35				G 35			G.115
IST / SIDA	IN											
	OUT											
Agriculture / Agrikilti	IN											
	OUT											
Sport / Espò	IN											
	OUT											
Droit de la Femme / Dwa fanm	IN											
	OUT											
Annonce / Anons	IN											
	OUT											
Dédicace / Dedikas	IN											
	OUT											
Publicité / Piblisite	IN	G 75	G 60							G 100		G.160
	OUT	G 90	G 65							G 125		G.190

ÉVALUATION DE LA SATISFACTION DES PARTICIPANTS

Merci de bien vouloir indiquer votre niveau de satisfaction (1 étant le niveau le plus faible et 4 le plus élevé) en cochant à chaque fois la case qui convient et remettre votre formulaire au formateur.

SECTION I.- L'ORGANISATION GÉNÉRALE ET LES INSTALLATIONS

La date, le lieu et l'heure	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La salle et la disposition	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Le nombre de participants	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Les documents utilisés étaient	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- LES MÉTHODES D'ENSEIGNEMENT

La répartition du temps entre les chapitres	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La variété des méthodes utilisées	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Les matériels didactiques	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
La pertinence des thèmes choisis	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION I.- LES FORMATEURS

Il a clairement expliqué les objectifs	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a maintenu l'intérêt et la participation	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a maîtrisé les thèmes développés	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a clarifié les difficultés des participants	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Il a fait un bon arbitrage théorie / pratique	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE L'ATELIER

Il vous manquait des notions a priori	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Vous êtes familier avec les notions développées	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Le contenu vous sera utile dans vos fonctions	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐
Vous allez pouvoir intégrer les notions apprises	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐

Autres commentaires : _____

SECTION II.- COMMENT PENSEZ-VOUS…

Utiliser les techniques	Sensibiliser votre entourage	Nous permettre d'améliorer
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

MODULE III.- TECHNIQUES DE LEVÉES DES FONDS

Durée : 12 heures

Objectifs :

Ce module est conçu pour sensibiliser le participant aux techniques en matière de mobilisation des fonds. La nécessité de diversifier les sources de fonds est également à l'ordre de ce chapitre. Les techniques sont présentées. Les exemples pratiques et discussions permettent au participant d'adapter ces concepts et outils à la gestion de son exploitation. Le participant sera :

- ➔ Sensibilisé sur les tendances du marché en matière d'aide au développement ;
- ➔ Imbu des différents types de levées des fonds ;
- ➔ Informé des techniques de levées des fonds ;
- ➔ En mesure d'adapter et d'intégrer les outils et techniques à ses activités.

Méthodologie :

L'approche méthodologique retenue pour ce module de formation s'appuie sur les points suivants :

- ➔ Pré-diagnostic des connaissances et opportunités en matière de levées des fonds ;
- ➔ Présentations magistrales ;
- ➔ Espace-débat ;
- ➔ Jeux de rôles

Matériels et supports didactiques :

- ➔ Fiche guide d'évaluation préliminaire des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les outils et techniques de levées des fonds ;
- ➔ Le manuel des participants présentant les modules à développer ;
- ➔ Rétroprojecteur (les modules sont résumés sur des fiches de présentation)
- ➔ Un tableau ou *flip chart* pour études de cas et exercices en commun

Intervenant :

Hans TIPPENHAÜER

Agenda :

Heures	Contenu/Activité	Support
12 :00 – 1 :00	*Déjeuner*	
1 :00 – 1 :15	o Exposé des objectifs du module o Présentation de l'agenda du jour	o Vidéo projecteur
1 :15 – 1 :45	o Chaque participant est invité à présenter ses attentes par rapport à ce module	o Tableau à feuille : les attentes sont inscrites par le formateur sur les feuilles qui sont ensuite affichées jusqu'à la fin du cours pour évaluer le niveau de satisfaction des expectatives des participants.
1 :45 – 2 :15	o Distribution et administration d'une fiche guide d'évaluation du niveau des connaissances et du niveau de familiarité des participants avec les notions de Levées de Fonds o Remue-méninges : les discussions autour des résultats sont engagées à ce stade.	o Tableau à feuilles : les résultats moyens sont inscrits sur une feuille et les mots-clés des débats consignés
2 :15 – 3 :00	o Exposé magistral des techniques de levées de fonds - Introduction - Ingrédients d'une levée de fonds o Remue-méninges : les discussions autour des principaux ingrédients sont engagées à ce stade.	o Vidéo projecteur o Tableau à feuilles : les mots-clés des débats consignés.
3 :00 – 3 :15	*Pause*	
3 :15 – 4 :15	o Exposé magistral des techniques de marketing - Ingrédients d'une levée de fonds (chaque élément est défini à ce stade)	o Vidéo projecteur
4 :15 – 5 :00	o Bref exposé des objectifs et méthodologie pour le lendemain et clôture	o Vidéo projecteur

Heures	Contenu/Activité	Support
8 :00 – 8 :15	o Présentation de l'agenda du jour	o Vidéo projecteur
8 :15 – 11 :00	o Exposé magistral des techniques de levées de fonds - Code d'éthique de la levée de fonds	o Vidéo projecteur
11 :00 – 11 :15	*Pause*	
11 :15 – 12 :00	o Exposé magistral des techniques de levées de fonds - Comment réaliser un fundraising (méthodes Plan et Topic) - suite	o Vidéo projecteur
12 :00 – 1 :00	*Déjeuner*	
1 :00 – 3 :00	o Exposé magistral des techniques de levées de fonds - Droits d'un donateur - Différents types de fund raising - L'Après fundraising - Radios communautaires et fundraising en Haïti - Application des 3 R o Jeux de rôle	o Vidéo projecteur o Remue-méninges : les discussions autour des thèmes abordés pour en présenter l'applicabilité o Tableau à feuilles : Les instructions, consignées, sont distribuées par le formateur
3 :00 – 3 :15	*Pause*	
3 :15 – 4 :15	o Exposé magistral des techniques de levées de fonds - Recommandations o Remue-méninges : les discussions autour des thèmes abordés explorer des pistes d'opportunités pour les radios communautaires	o Tableau à feuille : les pistes de solutions sont consignées pour les discussions.
4 :15 – 5 :00	o Révision des objectifs de la session et des attentes des participants pour en évaluer le niveau de satisfaction o Remerciements et clôture	o Aucun.

CONSIGNES POUR LA PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS ET DE LEURS ATTENTES

Mes attentes par rapport au module de formation « Techniques de Levées de Fonds » : _____

_____

_____

Autres remarques ou suggestions : _____

_____

_____

CONSIGNES POUR L'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES ET DU NIVEAU DE FAMILIARITÉ AVEC LES NOTIONS DE GESTION

Merci de bien vouloir indiquer vos réponses et remettre le formulaire au formateur.

1. Avez-vous déjà réalisé des activités de levées des fonds ?

   - ❑ Oui
   - ❑ Non

2. Si oui, combien de fois ? _____

3. Quelles sont les raisons pour lesquelles cette levée des fonds avait été organisée ?

_____

_____

4. Quel type de levée des fonds avez-vous réalisé ?

   - ❑ Foire
   - ❑ Théâtre
   - ❑ Cinéma
   - ❑ Kermesse
   - ❑ Concert
   - ❑ Autre (précisez) _____

5. Montant recueilli (en Gourdes)

   a) _____
   b) _____
   c) _____

6. Si vous évaluez la réussite de ces levées des fonds, ce serait :

   - ❑ 90%
   - ❑ 70%
   - ❑ 50%
   - ❑ 25%
   - ❑ Plus bas

7. Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées

_____

_____

Introduction

La recherche organisée de sources diversifiées de fonds demeure le leitmotiv pour le renforcement et la pérennité des radios communautaires en Haïti. L'une des actions prioritaires à porter reste la connaissance de l'environnement et de ses potentialités en termes d'alliance, d'innovation en matière de services à offrir, d'activités génératrices de revenus, etc. Néanmoins, les activités visant à mobiliser les capitaux pour le financement des investissements ou du fonctionnement des radios communautaire doivent être réalisées selon des normes et techniques éprouvées.

Principaux ingrédients d'une bonne levée des fonds

5 principaux ingrédients d'une bonne levée de fonds :

1) connaître les motifs qui incitent les particuliers et (ou) les groupes à donner une contribution;
2) bien connaître votre projet;
3) être conscient des sources de financement possibles;
4) élaborer une stratégie de levée de fonds; et
5) bien connaître votre propre organisation.

Connaître les motifs qui incitent les particuliers et/ou les organisations à donner une contribution

« Les gens donnent aux gens! » — Voilà un slogan que l'on entend souvent lorsqu'il est question de levée de fonds. Les gens aiment aider les autres; ils donnent parce qu'ils se sentent personnellement concernés ou parce qu'ils sont engagés envers le groupe et envers la cause qu'ils soutiennent, parce qu'ils recherchent l'estime des autres, parce que l'événement leur plaît, parce qu'ils y trouvent une satisfaction personnelle, parce qu'ils ressentent le besoin d'appartenir à une association en donnant soit de leur temps soit de leur argent, parce qu'ils sont fiers de leur communauté; ils donnent également par conviction religieuse, par compassion, à cause de pressions de leur communauté parce qu'ils se sentent coupables, ou tout simplement parce qu'on leur demande de donner. Si vous ne comprenez pas **pourquoi** les gens donnent, vous pouvez difficilement concevoir un programme de levée de fonds à leur intention.

Bien connaître votre projet

Les gens vont vouloir connaître le projet que vous leur demandez d'appuyer. Vous devez être informé des coûts de ce projet, des avantages de ce projet pour votre communauté et pour votre organisation; vous devez savoir exactement de combien d'argent vous avez besoin — et non pas combien d'argent vous **croyez pouvoir** recueillir; vous devez savoir à quel moment vous avez besoin de cet argent et connaître les montants de l'encaisse qui vous permettront de réaliser votre projet.

Votre projet doit s'inscrire dans la ligne des buts et des objectifs de l'organisation. Définissez bien votre objectif — un énoncé clair et concis expliquant pourquoi votre organisation procède à une levée de fonds. Rappelez-vous : c'est l'objectif que vous poursuivez qui incitera les gens à faire une contribution.

Les sources de financement possibles

a) Levées de fonds sous forme d'événements spéciaux

Les événements spéciaux (par exemple, les combats de coqs, les rafles, les bingos, les tirages, etc.) que votre groupe peut organiser sont une première méthode de levée de fonds. L'événement doit traduire les objectifs de l'organisation.

Avantages	**Inconvénients**
- ils sont amusants et divertissants	- ne rapportent pas toujours beaucoup d'argent et peuvent même être déficitaires
- il est plus facile de solliciter les gens dans une atmosphère détendue	- exigent un grand nombre de bénévoles
- l'argent et à la portée de la main	- les gens peuvent faire une contribution moindre que celle qu'ils auraient faite si on les avait sollicités directement
- la participation à des activités communautaires favorise la solidarité	- tout le monde fait la même contribution
- bonnes activités de relations publiques	- les gens veulent en avoir pour leur argent (ils oublient qu'il s'agit d'un don et comparent ce qu'ils reçoivent à ce qu'ils donnent)

	- il est difficile de se montrer original dans ce genre d'événement (tout le monde le fait!) - il faut déployer beaucoup de créativité pour que l'événement soit **remarqué**

b) Les dons individuels

Cette méthode suppose une sollicitation des dons par contacts personnels (par exemple, le porte-à- porte, le démarchage, le téléphone, les lettres).

La sollicitation individuelle peut s'effectuer de deux façons :

1) détermination d'un donateur cible
2) l'envoi massif par la poste, le démarchage, les spots auto promotionnels

Avantages	**Inconvénients**
- coûts peu élevés	- le porte-à- porte ou la méthode du donateur cible requiert davantage de bénévoles
- exige moins de personnes	- ce n'est pas tout le monde qui aime faire de la sollicitation et il y a des gens qui n'aiment pas être sollicités de cette manière
- favorise le dialogue entre les responsables du projet et les responsables de l'organisation	- exige beaucoup de temps par rapport aux contributions qu'on peut espérer recueillir
- favorise les relations publiques : vous avez l'occasion de raconter votre histoire	- si les donateurs sont absents ils n'auront peut-être pas une deuxième occasion de contribuer
- les contributions peuvent être déductibles d'impôt	- dans les régions rurales, le porte-à- porte peut s'avérer coûteux en temps et en argent

c) Les contributions des entreprises

Cette méthode est semblable à la sollicitation de dons personnels sauf qu'elle vise les entreprises. Plusieurs entreprises prévoient, dans leur budget annuel, des sommes qu'elles comptent utiliser pour faire des dons et parrainer des projets à l'occasion de campagnes de levées de fonds, dans l'intérêt de leurs propres relations publiques et de la commercialisation de leurs produits. Les entreprises peuvent faire des dons en argent ou en nature. Préparez bien votre demande!

Avantages	**Inconvénients**
- possibilité de dons plus substantiels	- le désir de contribuer de l'entreprise peut varier selon les périodes
- favorise les relations publiques de l'entreprise et de l'organisation	- il est difficile de trouver la personne chargée d'approuver les contributions
- les entreprises peuvent faire des contributions qui sont déductibles d'impôt	- lorsqu'il s'agit de grandes entreprises, l'organisation doit présenter sa demande avec beaucoup de professionnalisme
- possibilité de contributions renouvelées (source de financement stable)	- il peut s'écouler un laps de temps considérable entre le moment où l'entreprise s'engage à contribuer et celui où elle verse sa contribution
	- les entreprises établissent leur budget de dons et de subventions à une époque précise de l'année

d) Les fondations

Votre bibliothèque publique possède probablement des publications dans lesquelles vous pourrez trouver la liste des noms et des mandats de toutes ces fondations.

Les organismes présentent des demandes d'aide financières à la fondation dont le mandat coïncide avec la nature de leurs projets.

Avantages	Inconvénients
- possibilité d'obtenir un montant d'argent important	- la réponse peut se faire attendre longtemps
	- les projets doivent être expliqués en détails et il faut y joindre des renseignements sur l'organisation elle-même
	- il peut s'agir d'une seule contribution

e) Les subventions gouvernementales

Plusieurs municipalités et plusieurs ministères possèdent des programmes de financement et acceptent les demandes provenant des organisations.

Ces subventions visent des projets à caractère social et/ou communautaire. L'organisation qui présente une demande doit commencer par cerner clairement son projet.

Avantages	Inconvénients
- possibilité d'avoir accès à une source de revenu considérable	- la demande doit s'accompagner d'une documentation complète sur le projet
- les critères d'admissibilité sont bien établis et bien expliqués (il est facile de déterminer si le projet est admissible au financement)	- il existe plusieurs programmes gouvernementaux mais il peut être difficile de repérer le programme qui convient au projet
	- la réponse peut tarder à venir

Élaborer votre stratégie de levée de fonds

Il est difficile de s'entendre sur la source de financement que l'on doit viser. Vous pouvez décider d'utiliser plusieurs méthodes. Au moment d'élaborer votre stratégie, tenez compte des facteurs suivants :

- *Le moment approprié*. — On doit se demander si l'organisation a besoin de fonds de toute urgence. Si elle n'a pas besoin d'argent immédiatement, vous pouvez demander un simple engagement à vos donateurs éventuels.

- *Les montants d'argent requis*. — Le montant des dons que vous espérez recueillir doit être proportionné à l'envergure du projet. Demandez un montant d'argent précis et soyez réaliste dans votre demande.
- *Les ressources disponibles*. — Le nombre de bénévoles, le budget et le temps dont vous disposez pour votre campagne de levée de fonds.
- *La description du projet*. — Dans certains cas, la personne ou l'entreprise qui contribue au projet doit retirer des bénéfices tangibles et intangibles de sa participation (que ce soit sur le plan des relations publiques ou sur celui des bénéfices personnels directs); une bonne description du projet vous aidera à fixer les limites géographiques de la campagne.

- *Le milieu*. — Certaines sources de financement dépendent parfois de la situation économique du milieu.
- *L'ordre des événements*. — Dans les cas où l'on compte recourir à plusieurs sources de financement (par exemple, une levée de fonds sous forme d'événement spécial combinée à une autre source de financement), les « dons » antérieurs effectués à l'occasion de l'événement spécial de levée de fonds peuvent modifier les contributions individuelles.
- *Le respect des valeurs*. — L'organisation doit être entièrement d'accord avec la méthode de levée de fonds utilisée. Certains types d'activités de levée de fonds peuvent être inacceptables pour l'organisation ou pour la communauté (par exemple, les loteries, les subventions provenant de certaines compagnies).

Si vous vous adressez à des particuliers ou à des entreprises, vous devez trouver le moyen d'établir une liste des candidats les plus susceptibles d'appuyer votre projet et concentrer vos efforts sur cette liste de candidats prioritaires. Repérez ceux qui risquent d'être les plus intéressés par votre projet, dressez votre liste de candidats et entreprenez vos démarches en commençant par le premier nom sur votre liste.

Déterminez à l'avance le montant que vous comptez demander, recherchez des donateurs en tenant compte de leurs propres intérêts et objectifs et demandez-vous en quoi votre projet est susceptible de les intéresser; vous serez alors en mesure de répondre à la question classique : Qu'est-ce que ce projet peut me rapporter? Prévoyez également d'autres formes de contributions possibles, autres que les contributions en argent : un appui moral, une participation à titre de personne-ressource, des recommandations, une participation en nature.
Soyez personnel dans votre façon d'approcher les donateurs possibles et adressez-vous d'abord aux personnes qui ont appuyé votre précédente

campagne. Il est préférable de consacrer plus de temps à faire fructifier le vieil argent plutôt que d'en chercher du neuf.

Bien connaître votre organisation

a) L'étape préparatoire

- Ayez conscience de l'image de votre organisation au sein de la communauté locale (la perception qu'on en a dans la communauté aura une incidence sur le support financier qu'on est prêt à vous accorder).
- Évaluez les activités antérieures de levées de fonds afin de déterminer les stratégies qui se sont avérées les plus fructueuses (tirez des leçons de vos erreurs passées).
- Assurez-vous que les membres de votre organisation appuient le projet (leur apathie peut compromettre les résultats de la levée de fonds).

Le comité de levée de fonds

- La composition du comité doit correspondre aux besoins de l'organisation.
- Les membres actifs et les membres honoraires du comité doivent jouir d'une réputation et d'une crédibilité susceptibles de favoriser le projet et apporter un appui personnel au projet.
- Le président et (ou) les directeurs de la campagne assurent la coordination du projet afin d'éviter le dédoublement des efforts et des contacts.
- Le président agit comme porte-parole officiel de la campagne.
- C'est le comité qui fixe les buts et les objectifs de la campagne.
- Déterminez le rôle de chaque personne et expliquez-lui clairement ses responsabilités.
- Assurez la formation des bénévoles (chacun doit bien connaître sa tâche).
- Offrez régulièrement des séances de rétroaction et d'évaluation du déroulement de la campagne.
- Montez un dossier de levée de fonds dans lequel vous expliquez clairement la campagne et le rôle de chacun.
- Prévoyez toutes les questions possibles et assurez-vous d'avoir des réponses toutes prêtes à ces questions.

Autres éléments à prendre en considération

- Facilitez la tâche du donateur (par exemple, cueillette des dons, enveloppes port payé, dépôt bancaire).

- Trouvez le nom de la personne qui s'occupe des dons dans l'organisation.
- Informez-vous de l'époque de l'année à laquelle on prépare le budget.
- Prenez rendez-vous avec les personnes que vous désirez rencontrer.
- Si elles refusent de contribuer, ne vous découragez pas. Contentez-vous de leur appui moral et acceptez leur refus de bonne grâce.
- Prenez note de toutes les personnes rencontrées, de leurs commentaires et de leurs contributions afin d'éviter qu'on les contacte de nouveau. (Un fichier ou un carnet des donateurs peuvent être utiles.
- Offrez de remettre un reçu sur le champ.
- Assurez-vous que l'organisation donne suite à chacune des contributions et remercie les donateurs.
- Assurez-vous que tous les supporteurs du projet sont informés de sa réalisation.
- Si vous ignorez la réponse à une question, assurez-vous qu'on y répondra dans les meilleurs délais.
- Informez les médias de votre projet et, dans toute la mesure du possible, assurez-vous que tous les principaux donateurs soient connus du grand public.

Quelques propositions de levées de fonds relatives aux radios communautaires

- Loterie
- Marathon
- Festivals
- Manifestations
- Journées
- Courses de chevaux
- Compétitions sportives
- Jeux cérébraux
- Cotisation des membres
- Spécial fête des mères
- …

Code d'éthique du Fundraising

Les principes ci-dessous sont proposés comme normes élémentaires à respecter quand on recherche des fonds :

- Toute action de collecte de fonds sera conduite en toute bonne foi, avec courtoisie et dignité en satisfaisant aux plus hautes exigences d'honnêteté, de véracité et de précision. Elle doit refléter un profond sens de gestion.

- Une administration et une responsabilité sans failles gouvernera dans tous les domaines.

- On établira des rapports financiers dans un délai raisonnable.

- On conservera des relevés précis et complets de toutes les sommes reçues et dépenses engagées.

- On enverra sans retard un accusé de réception pour tout don reçu et toute demande d'information sera satisfaite rapidement

- Le personnel, les conseillers ne recevront aucune commission d'aucune sorte

- On formulera les appels sans chercher à éveiller un sentiment exagéré d'urgence ou de pitié dans l'esprit du donateur

- Si un appel de fonds est accompagné d'une petit cadeau, celui-ci devra être de bon goût et avoir un rapport avec l'activité de fundraising. Il devra être clairement offert comme un cadeau n'engageant pas le moins du monde son destinataire

- On devra respecter tout ce qui a été promis aux éventuels sponsors

Comment réaliser un Fundraising

Analyser

- Quels sont les objectifs?

Planifier

- Y a-t-il un autre événement important, intéressant, national/régional pendant la période ou le jour choisi ?
- Quels sont les besoins en ressources humaines ? En ressources matérielles ? en ressources financières ?

Budget : Comment le préparer

- Séparez les projets : Dresser la liste de toutes les activités différentes que votre groupe entreprendra l'année prochaine
- Incluez tous les coûts : Assurez-vous que le coût total de votre projet comprend une partie convenable de l'ensemble des coûts. Incluez les coûts fixes
- Faites en sorte que le projet soit intéressant

Motiver

- Motivation interne - Réunion
- Motivation externe - Faire connaître l'événement par la publicité ou par d'autres moyens

Organiser

- Etablir les étapes
- Choisir une date de réalisation
- Organiser à partir d'une structure bien établie. Déterminez le rôle de chaque personne et expliquez clairement les responsabilités de chacun
- Assurez la formation des bénévoles
- Offrez régulièrement des séances de rétroaction et d'évaluation du déroulement de la campagne

Contrôler

- Etablir des moyens pour contrôler les dons reçus
- Etablir les États Financiers

Méthode de sollicitation

- Déterminer pourquoi les gens donnent.
- L'intérêt personnel.
- Les gens donnent parce que la cause (une maladie, un moyen d'expression artistique, un problème social ou l'éducation) les touche

personnellement ou touche des personnes qu'ils connaissent ou parce qu'ils en retirent des avantages

Demande écrite

- La lettre ne doit pas être trop longue, elle doit être claire et compréhensible
- Elle ne doit nécessiter aucune autre explication
- Elle doit être intéressante sur le plan humain

Bennett Branson, très connu pour son approche dans le domaine du fundraising, a élaboré 2 méthodes de sollicitation :

PLAN
TOPIC METHOD

I-PLAN

Pour obtenir le succès dans un milieu de levée de fonds très compétitif Bennett Branson propose sa méthode développée de la façon suivante :

Identifier: Déterminer les perspectives potentielles pour votre organisation à travers vos amis, vos connaissances, vos listes. Identifier alors la cause ou l'intérêt qui provoque un engagement dans la communauté, des intérêts d'affiliation, des sphères d'influence

Investiguer: Du moment où vous aurez déterminé les perspectives qui pourraient être propices à une approche, faites la recherche qui vous fournit le plus d'informations disponibles sur le plan légal et éthique. Articles de journaux, les archives nationales, recherches on line des firmes et sources, d'autres listes d'organisations donatrices peuvent toutes servir d'outils viables pour votre analyse approfondie de la potentialité du client.

Initier : Mettre en œuvre/Entreprendre: Etablir le contact et prendre un rendez-vous. Ne pas solliciter le client au téléphone. Dès que vous obtenez le rendez-vous, 75% du travail est déjà accompli!

Recueillir des informations: Obtenir des informations sur le chef et informez-le sur votre cause. Utiliser la sollicitation pour apprendre plus sur client et présenter votre cause.

Investissement: Demander un don. Faites appel à leur sens de leadership, ensuite, demandez leur de considérer un montant spécifique. Soyez toujours concluant. Même si vos espérances ne sont pas satisfaites, essayez de conclure le don à ce moment.

Engagement: Chaque sollicitation devrait offrir au client l'opportunité de prendre un rôle actif celui du leader participatif. Chaque requête est une invitation à doubler leur don en invitant un ami, un collègue, un associé etc. de se joindre à cet effort bénévole en se lançant dans un engagement similaire. Ne vous voyez pas vous-même seulement en tant que solliciteur mais plutôt en tant que fournisseur d'opportunité. Donnez à vos clients l'opportunité de faire un investissement dans leur communauté d'être

impliqué dans quelque chose de positif. D'assumez un rôle de leader, et aidez à faire une différence dans la vie des autres.

II-TOPIC METHOD

La plupart des sollicitations efficaces ont une présentation concrète et infaillible qui suit le format suivant dans une certaine mesure. Le **Topic Method** est un outil dans le processus de sollicitation.

T **Le Ton***:* Donner le ton pour votre demande en organisant la rencontre dans un environnement silencieux, plaisant. Pas de bureaux, pas de restaurants remplis ou d'endroits dont l'environnement est inconfortable(ceci peut inclure leur lieu de résidence*).*

O **Opening**: Les premières impressions sont celles qui comptent. Débuter la rencontre en ayant des salutations chaleureuses et sincères et en faisant des compliments sur quelque chose de personnel toucher leur ego, poser des questions directes et ouvertes qui les invite à parler d'eux-mêmes et de leurs expériences (10 mns).

P **Présentation**: Présenter le cas de votre organisation, votre cause, votre centre d'intérêt. Ayez des informations (brochures, dépliants, faits) disponibles pour être lus et être laissés avec le client quand vous partirez. Expliquez ce que la cause a été antérieurement, ce qu'elle est aujourd'hui, la vision d'elle dans l'avenir et ce que cela prend pour y arriver (10mns).

I **Insvestment**: Demandez un don. Soyez ouvert. « Je souhaiterais que vous considériez le fait de vous joindre à moi en tant que meneur. En exprimant vos intérêts et votre souhait pour apporter un changement positif dans la communauté. Je voudrais que vous considériez de faire un don de _____. » Ceci prendrait 20 ou 25 minutes incluant des négociations et le temps pour surmonter les objections.

C **Closing**: Cherchez à obtenir un ferme engagement (un engagement signé, un chèque serait préférable !). Remercier vivement pour les dons même si cela ne rencontre pas vos attentes. Invitez le donateur à se joindre à vous comme un leader et à amener d'autres personnes qui peuvent également faire un don. Communiquer avec eux fréquemment durant l'année. (10 mns).

DROITS D'UN DONATEUR

Pour assurer que des donateurs et des futurs donateurs peuvent avoir une confiance totale dans les organisations pour lesquelles on leur demande un support, les droits suivants sont à respecter :

1. Etre informé de la mission de l'organisation, la façon dont elle compte utiliser les ressources et sa capacité à utiliser efficacement les donations pour les buts établis.

2. Etre informé sur l'identité des membres du conseil de direction de l'organisation, et s'attendre à ce que le conseil exerce un jugement prudent dans la gestion de ses responsabilités.

3. Avoir l'accès aux états financiers les plus récents de l'organisation.

4. Etre assuré que leurs dons seront utilisés pour les motifs pour lesquels ils ont été donnés.

5. Recevoir une reconnaissance et mérite appropriée.

6. Etre assuré que les informations sur leurs dons sont tenues avec respect et confidentialité (selon ce qui a été convenu).

7. S'attendre à ce que toutes les relations avec des particuliers et représentant des organisations seront de nature professionnelle dans l'intérêt des donateurs.

8. Etre informé que ceux qui cherchent des dons sont des bénévoles, des employés de l'organisation ou des demandeurs engagés pour l'évènement.

9. Avoir l'opportunité que leurs noms soient rayés des listes d'adresses qu'une organisation aurait l'intention de partager avec une autre.

10. Se sentir libre de poser des questions en faisant un don et recevoir des réponses rapides, vraies et immédiates.

L'Après Fundraising

Remerciements aux donateurs. Les rapports financiers sont établis et disponibles pour consultation.

Les types de remerciements varient si le donateur est un individu, une entreprise, une fondation ou autre. De façon courante il faudra procéder de la façon suivante :

- Mentionner le nom du donateur
- Partager votre publicité avec lui
- Offrez des billets
- Attirez des clients
- Certains détaillants peuvent vous offrir des produits ainsi qu'un endroit pour la tenue de votre activité

Récompenser les donateurs

- Organisez une cérémonie. Inscrivez le nom des donateurs sur les articles donnés si c'est approprié
- Offrez leur des enseignes qu'ils pourraient afficher dans leurs fenêtres ou des plaques à suspendre au mur.

Radios communautaires et Fundraising en Haïti

- Environnement Social et Economique difficile
- Manque d'informations sur le sujet
- Pas d'infos sur la population et sa répartition géographique *(maping)*
- Pas d'informations sur le taux d'écoute
- Sources limitées de revenus
- Pauvreté des habitants
- Un seul donateur est sollicité pour plusieurs causes

Fundraising en Haïti

Types de Fundraisings existants :

a) Kermesse
b) Foire
c) Radio thon
d) Dîner-concert
e) Pièce de théâtre
f) Rafle
g) Manifestations sportives

L'application des 3 R dans une opération de Fundraising en Haïti

Recherche : Créer de nouveaux évènements:

- Trouver de nouvelles sources de financement telles: ONG – Diaspora
- Trouver des informations sur la taille de la population, sa répartition géographique, l'âge, le sexe, le taux d'écoute
- Avoir une programmation en fonction des données recueillies

Reach *(*Atteinte de l'objectif)

Recognition (Remerciements)

JEUX DE RÔLES

Merci de suivre attentivement les consignes du formateur en vue de réaliser les jeux de rôles visant à démontrer la mise en pratique des techniques de levées de fonds.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Recommandations

- Identifier les opportunités
- Établir des partenariats stratégiques

Résumé

Il n'existe aucune méthode parfaite ou idéale de levée de fonds et c'est pourquoi les groupes communautaires sont invités à partager leurs expériences. Rappelez-vous les 5 principaux ingrédients d'une bonne levée de fonds :

1. connaître les motifs qui incitent les particuliers et (ou) les groupes à faire une contribution;
2. bien connaître votre projet;
3. être conscient des sources de financement possibles;
4. élaborer une stratégie de levée de fonds; et
5. bien connaître votre propre organisation.

Bonne chance et beaucoup de **plaisir** dans votre projet de levée de fonds!

RAMAK
TECHNIQUES DE GESTION, DE MARKETING ET DE LEVÉES DES FONDS

HEURES	JOUR 1	JOUR 2	JOUR 3
8 :00 – 9 :00	➔ Présentation de l'intervenant ➔ Présentation des participants et de leurs attentes par rapport au module : **techniques de gestion** ➔ Exposés des objectifs du module ➔ Règles du jeu	➔ Présentation des attentes des participants par rapport au module : **techniques de marketing** ➔ Exposés des objectifs du module ➔ Règles du jeu (bref rappel) ➔ Évaluation des connaissances et du degré de familiarité des participants avec les **techniques de marketing** ➔ Exposés magistraux : - Définition - Produit/Prix/Distribution/Promotion/ Étude de marché	➔ Exposés magistraux : - Comment réaliser un fundraising - Droits d'un donateur - Différents types de fundraising - L'Après fundraising - Radios communautaires et fundraising en Haïti - Application des 3 R - Recommandations ➔ Etude de cas/Jeux de rôles ➔ Remue-méninges
9 :00 – 10 :00	➔ Évaluation des connaissances et du degré de familiarité des participants avec les **techniques de gestion** ➔ Remue-méninges autour des résultats de l'évaluation	➔ Exposés magistraux : - Identification des clients potentiels - Contenu et forme - Publicité ➔ Etude de cas	
10 :00 – 11 :00	➔ Exposés magistraux : - Pour une gestion efficace ➔ Exercice pratique	➔ Exposés magistraux : - Politique de tarification ➔ Etude de cas	
11 :00 – 11 :15	*Pause*		
11 :15 – 12 :00	➔ Exposés magistraux : - Gestion financière ➔ Exercice pratique	➔ Discussions autour des thèmes développés ➔ Révision des objectifs du jour ➔ Évaluation et clôture de la session	➔ Exposés magistraux ➔ Etude de cas/Jeux de rôles ➔ Remue-méninges
12 :00 – 1 :00	*Déjeuner*		
1 :00 – 2 :00	➔ Exposés magistraux : - Gestion de la production - Gestion des ressources humaines	➔ Présentation des attentes des participants par rapport au module : **techniques de levées de fonds** ➔ Exposés des objectifs du module ➔ Règles du jeu (bref rappel) ➔ Évaluation des connaissances et du degré de familiarité des participants avec les **techniques de levées de fonds**	➔ Exposés magistraux : ➔ Etude de cas/Jeux de rôles ➔ Remue-méninges
2 :00 – 3 :00	➔ Exposés magistraux : - Gestion des équipements et	➔ Exposés magistraux : - Introduction	➔ Exposés magistraux : ➔ Jeux de rôles

HEURES	JOUR 1	JOUR 2	JOUR 3
	matériels ➔ Exercice pratique	- Ingrédients pour un bon fundraising ➔ Remue-méninges	➔ Remue-méninges
3 :00 – 3 :15	*Pause*		
3 :15 – 4 :00	➔ Discussions autour des thèmes développés	➔ Exposés magistraux : - Ingrédients pour un bon fundraising	➔ Exposés magistraux : ➔ Jeux de rôles ➔ Remue-méninges
4 :00 – 5 :00	➔ Révision des objectifs du jour ➔ Évaluation de la session ➔ Exposé des objectifs du lendemain	➔ Révision des objectifs du jour ➔ Exposé des objectifs du lendemain	➔ Discussions autour des thèmes développés ➔ Révision des objectifs du jour ➔ Évaluation et clôture de la session
5 :00	*Clôture*		

MATÉRIELS DE SUPPORT
MODULE 1.- TECHNIQUES DE GESTION

MATÉRIELS DE SUPPORT
MODULE 2.- TECHNIQUES DE MARKETING

MATÉRIELS DE SUPPORT
MODULE 3.- TECHNIQUES DE LEVÉES DE FONDS