

Quand les commandites et les dons majeurs font bon ménage !



Daniel H. Lanteigne, ASC, C.Dir., CFRE, CRHA
Consultant principal et directeur
du développement des affaires pour Montréal
BNP Performance philanthropique



Jean-François Léveillé
Consultant
en alliances stratégiques

Mardi 9 novembre 2021 - De 12h à 13h



**BNP Performance
philanthropique :
Un cabinet-conseil
fondé en 1999 qui
grandit avec l'arrivée
de BNP GOLDIE Canada
en Octobre 2020**



- **Notre mission**

Aider à donner vie à votre mission, à relever vos défis et à réaliser vos projets en développant des stratégies en collecte de fonds performantes qui génèrent de vrais résultats.

- **Un cabinet-conseil pancanadien :**

- Actif partout au Canada
- Siège social à Montréal
- Bureaux régionaux : Moncton, Québec, Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver

Nos services et expertises pour vos besoins

Ensemble, nous atteignons vos objectifs en donnant vie à votre mission, en relevant vos défis et en concrétisant vos projets pour **le mieux-être de la communauté**. Nos interventions vous garantissent un savoir-faire durable. Elles facilitent vos futures démarches pour assurer la pérennité de votre organisme et être un véritable moteur de changement.



Stratégie philanthropique

Étude pré-campagne - Campagne majeure de financement (*projet spécifique*) - Programme de dons majeurs (*sources de revenus récurrents*) - Programme de dons planifiés et dotation (*pérennité de l'organisme*) - Campagne annuelle - Programme d'intendance des donateurs, de création et resserrement des liens - Communications et stratégie d'image de marque.



Gestion organisationnelle

Diagnostic organisationnel - Planification stratégique - Services juridiques - Gouvernance - Certification Imagine Canada - Relations gouvernementales - Réseaux de diplômés.



Ressources humaines

Recrutement de profils spécifiques en philanthropie - Intégration en poste - Suivi post-intégration - Recrutement des membres du conseil d'administration et du cabinet de campagne - Coaching et mentorat.



Recherche de données

Listes de donateurs et de personnes d'influence (*leaders*) - Conception de profils de recherche sur les donateurs potentiels - Critères de qualification des donateurs pressentis - Analyse de bases de données.

Commandites et dons, plus similaires qu'on ne le croit

Commandite

Relation commerciale (l'entreprise cherche un bénéfice)

Axée sur l'image de marque de l'entreprise

Territoire commun

Amélioration de la réputation

Mobilisation des employés envers une cause

Don

Sans attente de bénéfice, mais sans refus de reconnaissance non plus

Axé sur la cause ou le projet

Reçu fiscal

Évolution de la pratique philanthropique

Avant

- Don désengagé, effacé, acte de charité « chrétienne »
- Appui sans désignation (don non affecté)
- Concentration sur un nombre limité d'organismes

La pression des commandites

- Appui spécifique avec retour de visibilité (ex. tournoi de golf)
- Opportunité d'affaires et de positionnement
- Le reçu fiscal n'est peut-être pas si « significatif »

Désormais

- Don dirigé, avec engagement
- Plan de visibilité
- Soutien qui arrime les valeurs de l'organisation, et également les opportunités d'affaires

*Don ou/vs.
commandite*

*Investissements
philanthropiques
& commandites*

L'intérêt soutenu et croissant pour la désignation toponymique

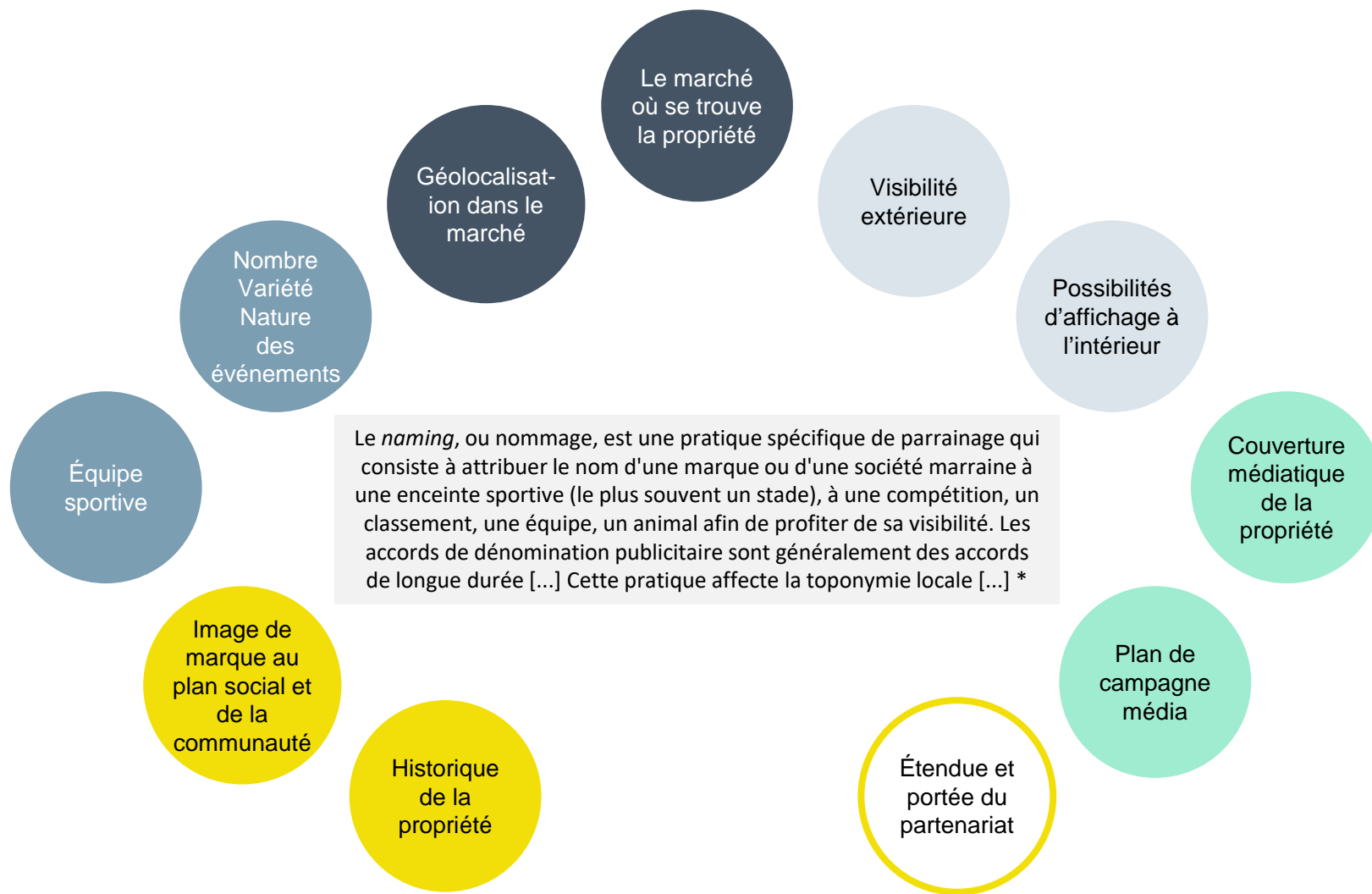


- Ancrée dans la communauté anglo-saxonne, la désignation se précise depuis quelques années.
- Distinction entre une entreprise et un partenaire philanthropique.
- Calculs distincts pour une commandite et pour une désignation philanthropique, mais au final cela doit être cohérent.

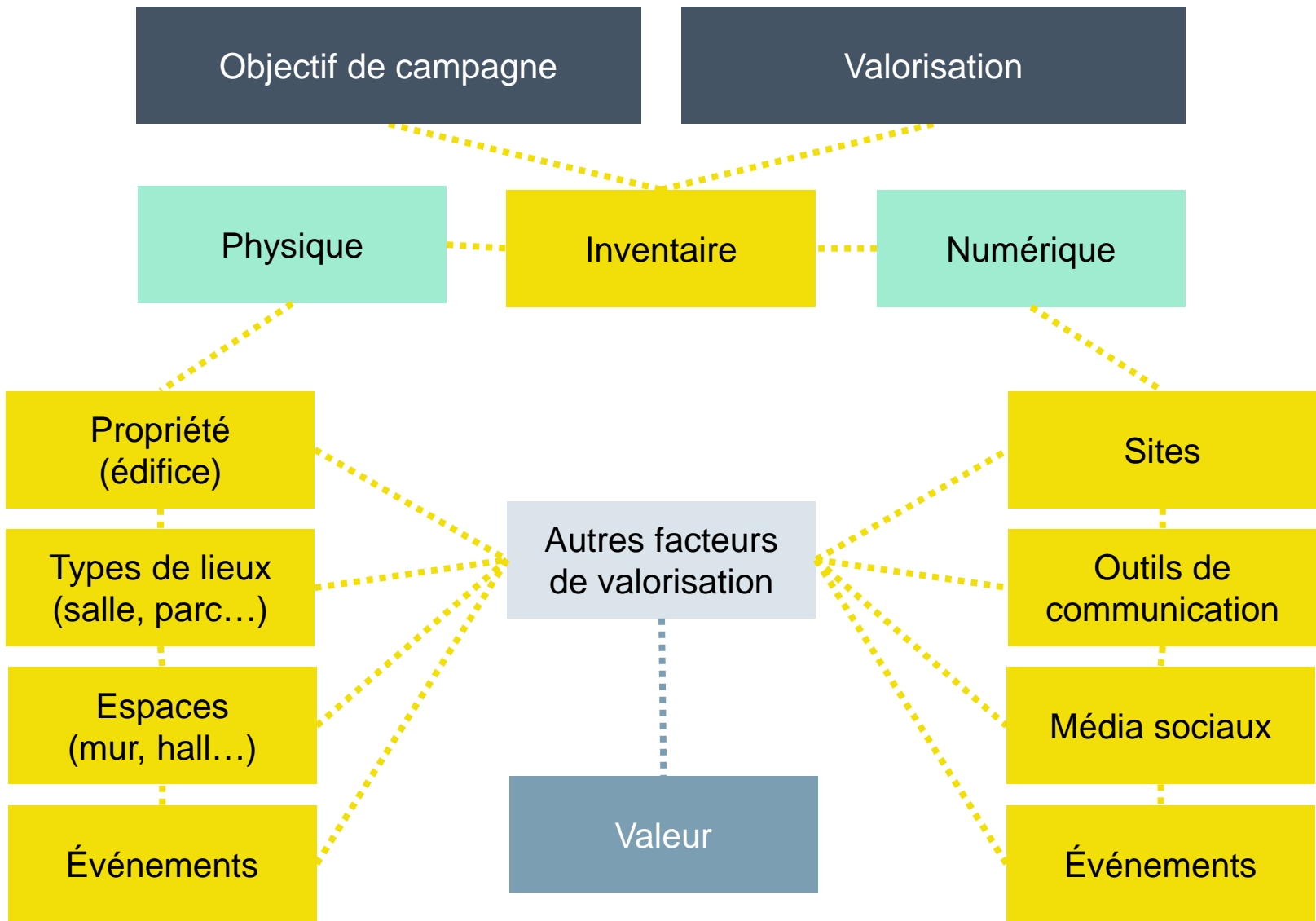
Comment valoriser un lieu ?



Facteurs qui influencent le « **naming right** » (Désignation toponymique)

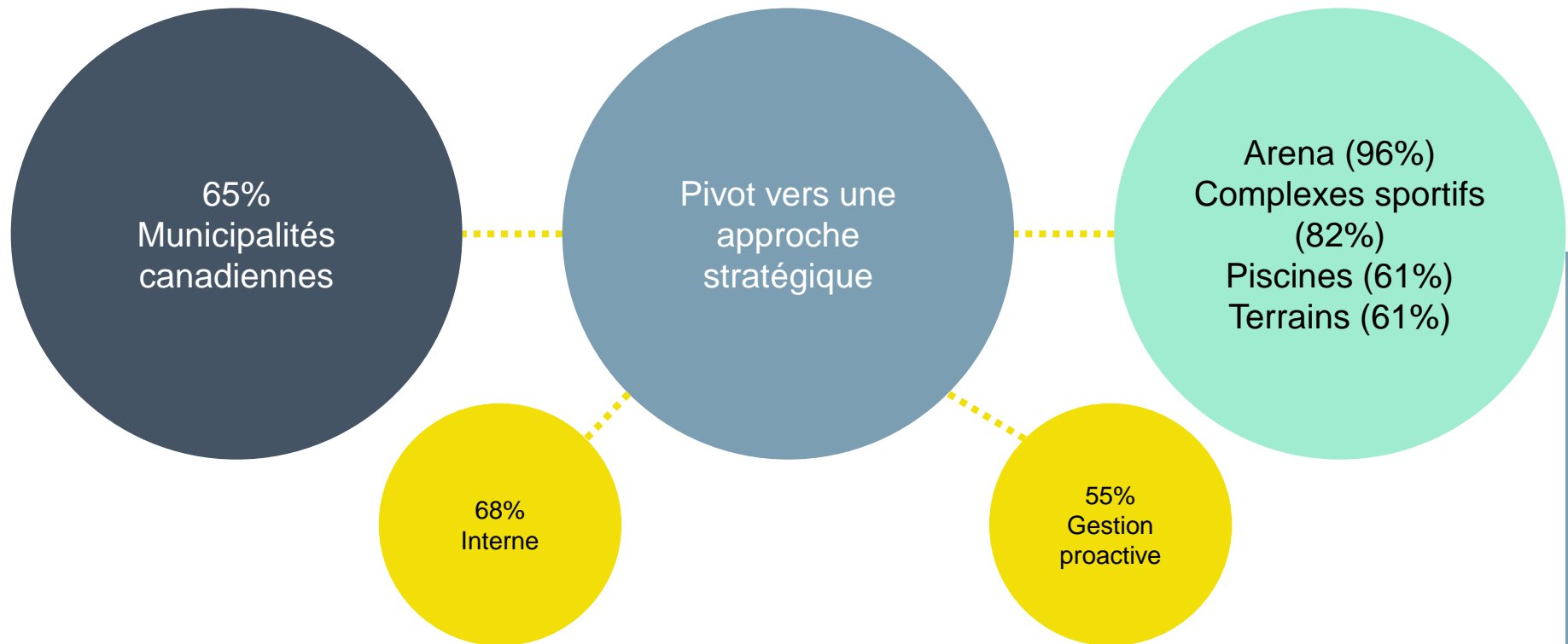


La méthode



Tendances en désignation toponymique

Selon un sondage effectué en 2015 par le [Centre d'excellence en marketing gouvernemental](#) auprès des municipalités canadiennes, voici les principaux constats :



Plan de commandite, de reconnaissance annuel et de campagne majeure : comment s'y retrouver ?



- Durant une campagne, tout doit s'articuler autour d'un seul plan, celui de la campagne majeure
- Réflexion sur ce qui est le plus profitable pour l'organisme
- S'assurer qu'une commandite inférieure n'offre pas plus d'avantage qu'un don supérieur (ex. partenaire de saison)

L'investissement requis avec une désignation toponymique

Dans une approche stratégique, il est essentiel pour le parrainé de s'engager dans une **relation complémentaire, dynamique et en continu** avec le parrain.

	Déclinaison de masse	Déclinaison corporative	Déclinaison interne
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Notoriété• Proximité• Image/Positionnement• Rôle social• Acquisition	<ul style="list-style-type: none">• Développement des affaires• Reconnaissance• Réputation• Fidélisation	<ul style="list-style-type: none">• Motivation• Attitude / Image• Valeur d'entreprise• Sentiment d'appartenance
Cibles	<ul style="list-style-type: none">• Grand public	<ul style="list-style-type: none">• Partenaires• Clients• Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">• Employés
Moyens	<ul style="list-style-type: none">• Activités promotionnelles• Présence physique• Relation média• Guérilla marketing• Clinique de sang• Collecte de dons	<ul style="list-style-type: none">• Bénéfices clients• Congrès / Événements• Invitations VIP• Relation de presse• Assemblée annuelle• Événement privé ou exclusif	<ul style="list-style-type: none">• Journées réservées• Bénéfices employés• Concours / Tirages• Billets• Colloque interne• Party de Noël

STARBUCKS® REWARDS



Tout est éligible

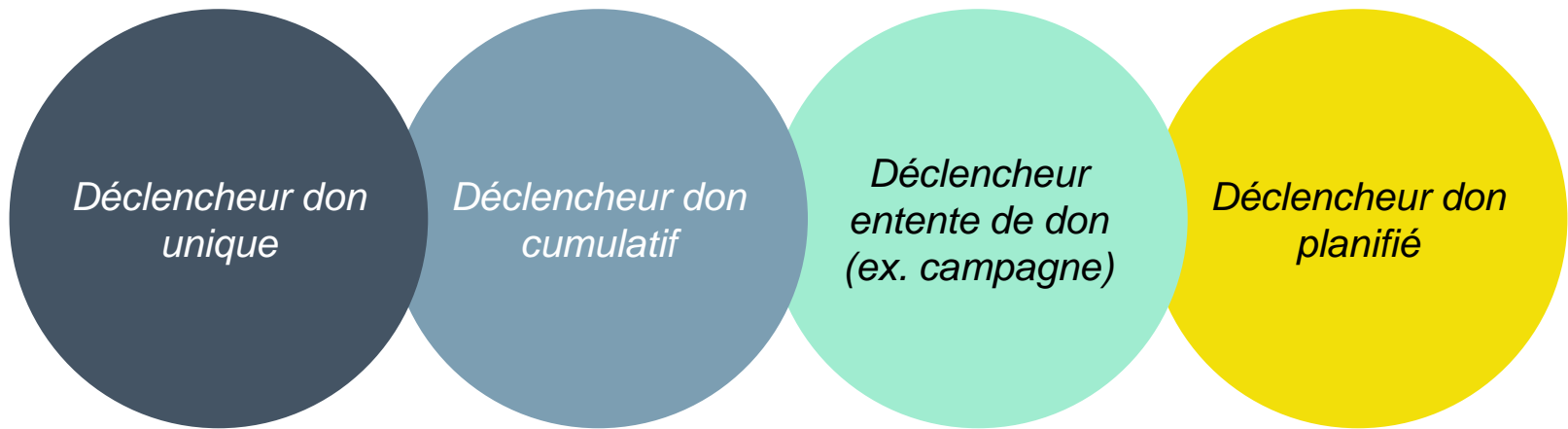


Possibilités de récompenses distinctes et croissances à des seuils



Toutes les catégories d'acheteurs ont « leur chance »

Que faut-il retenir de Starbucks ?



- Ne pas reconnaître uniquement LE don majeur
- Reconnaître la contribution à vie du donateur
 - Pourquoi reconnâtrions-nous un don de 10 000 \$, mais rien pour un donateur qui donne 750 \$ par année durant 14 ans ?
- Gérer les deux lors d'une campagne majeure (on veut que le don se passe maintenant, mais on veut aussi poursuivre la fidélisation)



20ans
À vivre la philanthropie !

+ de **850** ORGANISMES
SOUTENUS
pour le mieux-être de nos communautés !

RENCONTRONS-NOUS

1 888 528-8566 – info@bnppperformance.com
bnppperformance.com