

Fundraising : stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur (Editions Eyrolles)

Les auteurs rappellent dans un premier temps les principes du fundraising :

- le nouveau contexte de l'enseignement supérieur et de la recherche
- les aspects locaux et internationaux du fundraising
- les aspects juridiques et fiscaux

Ils décrivent ensuite une campagne de développement, en reprenant ses différents aspects :

- l'argumentaire
- l'étude de faisabilité
- l'offre
- la planification
- la communication
- les aspects de gouvernance interne et externe
- les aspects éthiques
- les procédures de gestion des dons
- les séquences de prospection et de sollicitation, incluant une partie intéressante sur les grands donateurs et la notion de réseau
- les programmes de reconnaissance et de fidélisation
- le suivi et le reporting
- la clôture de la campagne

Au delà des bénéfices financiers, un dernier chapitre évoque les autres bénéfices d'une campagne, qui donnent à l'institution le pouvoir de fédérer, mobiliser, améliorer,

transformer, innover, et rayonner.

Enfin une check list permet de répondre à la question de savoir si l'institution est prête à se lancer dans le fundraising.

Un ouvrage pratique et opérationnel, dans lequel on trouve de nombreux témoignages, des fiches et des exemples pratiques.

Quelques exemples de campagnes aux états-unis, relatées [ici](#)