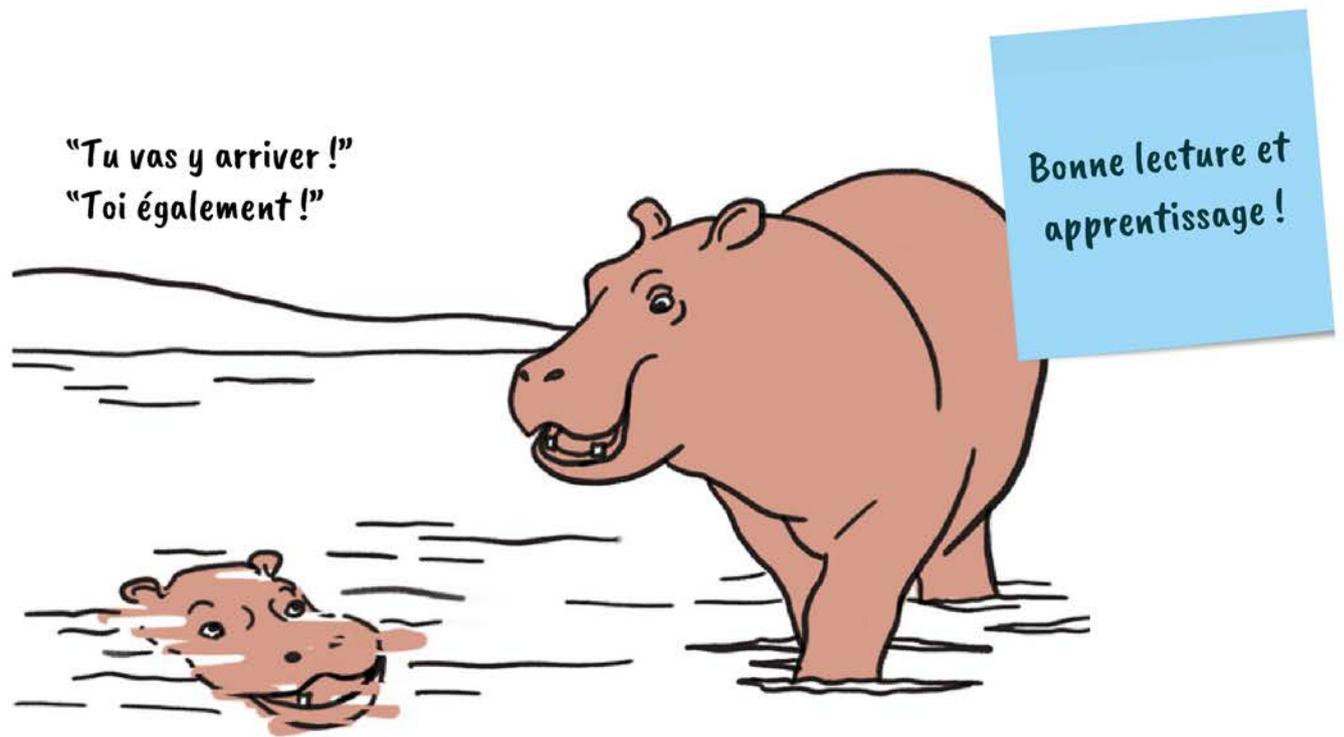


La boîte à outils de Maliasili

Votre guide pour développer une organisation plus forte





"Tu vas y arriver!"
"Toi également!"

Bonne lecture et
apprentissage!

Cher(e) leader,

Chez Maliasili, nous sommes conscients que diriger une organisation n'est pas une tâche facile. Le leadership appelle à la compassion, à un engagement infaillible, et à un apprentissage continu pour accroître nos connaissances et nos compétences. Dans cette perspective, nous avons le plaisir de partager avec vous quelques ressources qui vous serviront d'outils pratiques et de conseil pour faciliter vos défis de leadership au quotidien.

Vous trouverez dans ce document des conseils pratiques en planification stratégique, théorie du changement, planification des activités, routines de gestion, collecte de fonds, budgétisation, communication, et plus encore. Ce sont ces mêmes outils que nous utilisons, et que nous avons amélioré au fil des années en soutenant des organisations dans leur chemin vers l'excellence. Nous vous encourageons à le parcourir, à appliquer ce que vous y trouvez, et à continuer de réaliser de grandes choses !

Sincères salutations,

L'Équipe Maliasili



Sommaire



- Les bases fondamentales de la planification stratégique → 3
- Le manuel de planification stratégique → 7
- Planification stratégique excellente VS pièges → 15
- Le parcours de la planification stratégique → 17
- Théorie du changement → 18
- Planification du travail → 21
- Priorisation → 25
- L'ABC de la facilitation de Peace → 26
- Rendez vos réunions plus productives → 28
- Objectifs hebdomadaires → 30
- 6 conseils pour récolter des fonds venant de bailleurs de fonds et spécialistes en collecte de fonds → 32
- 5 conseils pour la communication pour la conservation → 34
- Comment faire une superbe présentation → 36
- Présentations : bonnes et mauvaises pratiques → 38
- 5 Conseils pour une meilleure budgétisation annuelle → 40
- Êtes-vous sur LinkedIn ? → 41

Tout commence par la stratégie

Le parcours de la planification stratégique Maliasili

Questions clés pour un plan stratégique efficace

- 1. Quel est notre point de départ ?**
Analyse de la situation : Pour élaborer un document à court, moyen ou long terme, vous devez connaître les données dans lesquelles votre organisation opère et avec et/ou résoudre des difficultés. C'est ce que votre planification, pour comprendre le contexte plus large dans lequel vous travaillez.
- 2. Quel est le problème que nous devons résoudre ?**
Énoncé du problème : Vous ne pouvez pas attendre de résoudre durablement un problème si vous ne commencez pas par le problème à résoudre. Quel est son caractère permanent ou de nature récurrente, en ce qui concerne, le problème à résoudre.
- 3. Que voulons-nous atteindre ?**
Vision et mission : Votre vision, c'est la « vision » ultime de votre organisation pour l'avenir. Votre mission, elle, se différencie en fonction de la zone d'activité, identifiée à l'origine afin de maximiser sa valeur ajoutée.
- 4. Comment allons-nous procéder ?**
Buts et objectifs : Les buts (ou buts plus précis) et les objectifs (plus spécifiques et mesurables) doivent se appuyer sur la vision et la mission.
- 5. De quoi avons-nous besoin pour y parvenir ?**
Le renforcement organisationnel : Nos besoins doivent être alignés avec les ressources et les capacités organisationnelles. Ils doivent être mesurables et réalisables.

Maliasili

« Une vision stratégique donne l'objectif, la direction, les ambitions, les principes et les plans de croissance d'une organisation. »

Comment définir un bon plan stratégique ?

Inclusif et assumé : le processus de planification stratégique doit prendre en compte les intérêts de toute une série d'acteurs clés et les décisions doivent être assumées par l'ensemble de l'organisation, y compris par le personnel, le conseil d'administration et la direction.

Clair et concis : les plans stratégiques sont des outils d'orientation, ce qui signifie qu'ils doivent être accessibles et clairs, et être régulièrement pour prendre des décisions stratégiques.

Centré : les organisations florissantes sont capables de rester centrées sur les choses les plus importantes. Une bonne stratégie oblige une organisation à prendre des décisions difficiles et à être claire sur ce qu'elle veut et doit attendre, ainsi que sur la manière spécifique dont elle y parviendra.

Flexible et « vivant » : les organisations doivent être prêtes à l'adapter et à réviser leurs stratégies si nécessaire, afin de toujours être aussi efficaces et efficientes que possible.

Manuel de planification stratégique

Il n'existe pas de formule fixe pour la planification stratégique. Cependant, une bonne stratégie comprend certains éléments fondamentaux.

Ce cahier d'exercices est conçu pour vous aider à commencer à réfléchir à certains de ces éléments fondamentaux. Même s'il est préférable d'avoir quelqu'un pour vous aider à faciliter votre processus de planification stratégique, une feuille de travail peut vous donner une longueur d'avance et vous aider à mettre en pratique votre « réflexion stratégique » sur le travail de votre organisation.

Un conseil : ne vous précipitez pas à remplir les éléments clés ci-dessous de ce plan stratégique. Vous pouvez réfléchir en ce que les exercices.

Accédez aux PDF de planification stratégique ici : maliasili.org/tips-and-tools

ACADIR-ANGOLA
 ASSOCIAÇÃO DE CONSERVAÇÃO DO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO INTEGRADO RURAL

Strategic Plan
 2022 - 2026

GREVYS ZEBRA TRUST

Strategic Plan 2019 - 2021

Access to Family Planning Information and Services

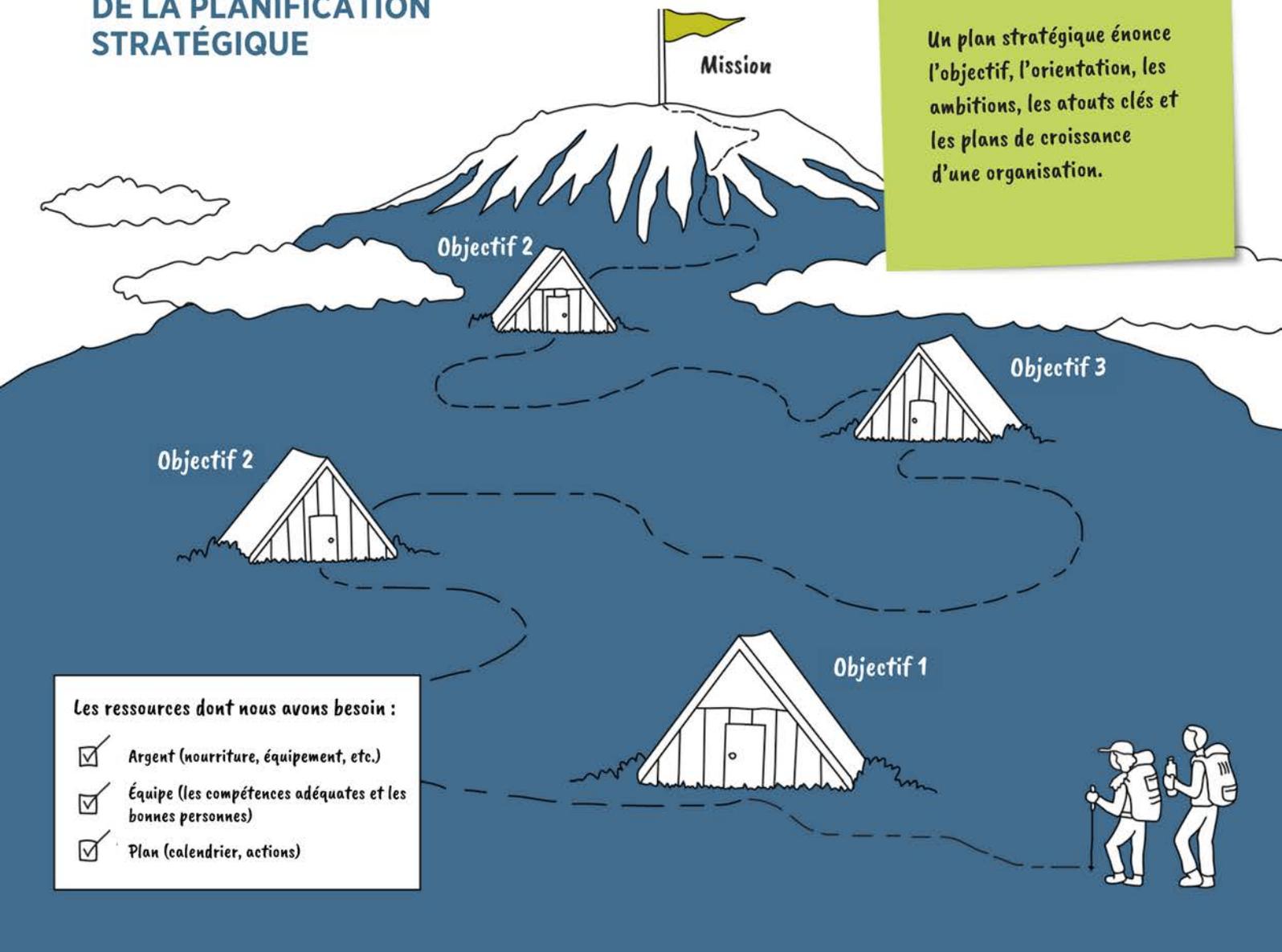
Environmental Well-Being

Strengthening Community Structures

Engaging in "quiet" Advocacy

Allez ici pour voir tous les plans stratégiques que nous avons aidé nos partenaires à développer : maliasili.org/partner-strategic-plans

LES BASES FONDAMENTALES DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE



Un plan stratégique énonce l'objectif, l'orientation, les ambitions, les atouts clés et les plans de croissance d'une organisation.

Les ressources dont nous avons besoin :

- Argent (nourriture, équipement, etc.)
- Équipe (les compétences adéquates et les bonnes personnes)
- Plan (calendrier, actions)

Comment définir un bon plan stratégique ?

Inclusif et approprié : le processus de planification stratégique doit prendre en compte un éventail d'intérêts de parties prenantes, et les décisions doivent appartenir à l'ensemble de l'organisation, y compris le personnel, le conseil d'administration et la direction.

Informé : Prendre des décisions éclairées nécessite d'avoir une solide compréhension du contexte dans lequel une organisation fonctionne aussi bien que sur l'organisation elle-même.

Réaliste et ambitieux : un plan stratégique doit trouver un équilibre entre les résultats passés de l'organisation et ses plans futurs. Une organisation qui ne change jamais ce qu'elle fait ou qui tente de trop changer trop rapidement risque d'affecter sa performance.

Clairs et concis : les plans stratégiques sont des outils d'orientation, ce qui signifie qu'ils doivent être accessibles et clairs, et utilisés pour prendre régulièrement des décisions pratiques.

Concentré : les organisations florissantes sont capables de rester concentrées sur les choses les plus importantes. Une bonne stratégie oblige une organisation à prendre des décisions difficiles et à être claire sur ce qu'elle veut et doit réaliser et plus précisément sur la manière dont elle va y parvenir.

Flexible et « vivant » : les organisations doivent être prêtes à s'adapter et à réviser leurs stratégies si nécessaire afin d'être toujours aussi efficaces et efficientes que possible.

Élaborer un excellent plan stratégique

Un plan stratégique est une description globale de la manière dont votre organisation réalisera sa raison d'être ou mission et ses objectifs.



1. Concevoir le processus

Les plans stratégiques définissent l'orientation d'une organisation ; il est donc essentiel d'investir du temps et des ressources dans le processus. Dès le départ, vous devez concevoir à quoi le processus ressemblera, ce qui inclut l'identification des personnes à prendre en compte et à consulter, les informations à recueillir, les questions auxquelles vous devez répondre et votre calendrier.

Identifiez les parties prenantes principales : vous aurez besoin de l'avis des principaux partenaires, constituants, membres du conseil d'administration et de l'équipe - identifiez les différentes parties prenantes qui comptent pour votre organisation.

Réfléchissez et planifiez : Prévoyez suffisamment de temps pour mettre en place, au sein de votre équipe, un processus de réflexion et d'analyse efficace et consultatif qui guidera les choix relatifs à votre processus.

2. Analysez votre contexte

Pour faire des choix et des décisions difficiles, une organisation doit comprendre le contexte plus large dans lequel elle travaille.

Dans quoi excellez-vous et quelles opportunités pouvez-vous exploiter pour avoir un plus grand impact ? D'autre part, où rencontrez-vous des difficultés et quels risques potentiels se dressent sur votre chemin ?

"Vous ne pouvez pas lire l'étiquette lorsque vous êtes dans le bocal."



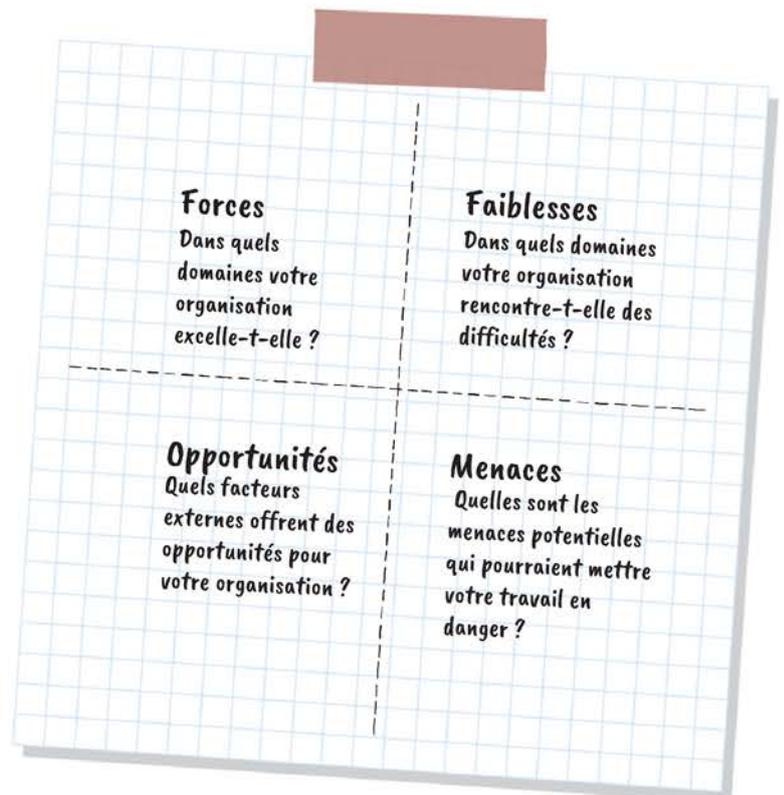
Réfléchissez à votre travail effectué : qu'avez-vous accompli et où avez-vous échoué ?

Réfléchissez à votre organisation : Dans quoi êtes-vous doué, où rencontrez-vous des difficultés ?

Examinez le contexte : Quels facteurs sociaux, politiques et environnementaux changent là où vous opérez ? Ces changements peuvent créer de nouvelles opportunités ou de nouvelles menaces dont vous devez tenir compte lors de la planification de l'avenir.

Analyse situationnelle - FFOM

Une analyse FFOM est un cadre utile pour aider une organisation à rassembler des informations qui l'aideront à prendre des décisions éclairées au cours d'un processus de planification stratégique.

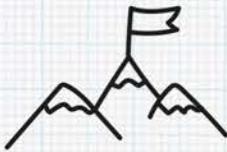


3. Articulez le problème que vous devez résoudre

Vous ne pouvez pas apporter de changement durable si vous ne savez pas quel problème vous essayez de résoudre. Un élément clé de la planification stratégique consiste à identifier le problème que votre organisation s'efforce de résoudre.

Posez-vous la question suivante : pour réussir, quel problème devons-nous surmonter ? Une fois que vous avez identifié cela, vous pouvez alors déterminer ce qui est nécessaire pour résoudre le problème (indice : c'est l'objectif de votre stratégie).

Énoncé du problème :
une description simple du problème central pour lequel qu'une organisation existe et qu'elle s'acharne à résoudre.



4. Clarifiez votre objectif

Les fondements fondamentaux d'une organisation sont sa vision de l'avenir, sa mission consistant à apporter un changement positif et les capacités uniques qu'elle prête à son travail et au domaine dans son ensemble.

Tout cela concerne essentiellement l'objectif principal d'une organisation et sa raison d'être, qui devraient guider tout ce que vous faites.



Vision : Le monde idéal que votre organisation souhaite voir prendre forme – c'est votre « rêve » ultime du futur. Une vision est réalisée par plusieurs personnes travaillant ensemble et ne résultera pas uniquement du travail de votre organisation.

Mission : Ce qu'une organisation tente d'accomplir pour concrétiser sa vision de l'avenir.

Proposition de valeur unique : les atouts, les capacités et l'approche qui rendent votre organisation unique. Il décrit comment et pourquoi vous êtes capable de créer un impact différent des autres organisations.

5. Expliquez votre logique et votre raisonnement

Comment votre organisation apportera-t-elle les changements clés nécessaires pour réaliser votre mission ? Selon vous, que devez-vous faire pour obtenir des résultats et provoquer des changements ? Une « théorie du changement » organisationnelle est l'articulation de cette logique et de vos croyances. Il capture et articule la formule d'impact de votre organisation et fournit des conseils pour tous les programmes et projets.

Théorie du changement

Décrit comment une organisation pense réaliser sa mission. Dans sa forme la plus simple, la théorie du changement est une explication de la manière dont le travail d'une organisation compte matérialiser l'avenir qu'elle souhaite créer.

6. Identifiez vos objectifs et vos priorités

Votre mission et votre théorie du changement sont mises en pratique en développant un ensemble clé de buts et d'objectifs organisationnels. Les buts et objectifs décrivent le travail le plus important qu'une organisation doit accomplir pour remplir sa mission. Quelles sont les principales réalisations sur lesquelles vous devez travailler, souvent sur plusieurs années, pour réussir ? Ce sont vos objectifs.

Les résultats sont des éléments à plus court terme et plus spécifiques d'un but. Définir vos objectifs et résultats consiste à prioriser le temps et les ressources afin de vous concentrer sur les domaines, opportunités et interventions les plus critiques. Des objectifs ciblés, concrets et importants mèneront une organisation vers le succès et guideront tous vos plans.



Objectif:

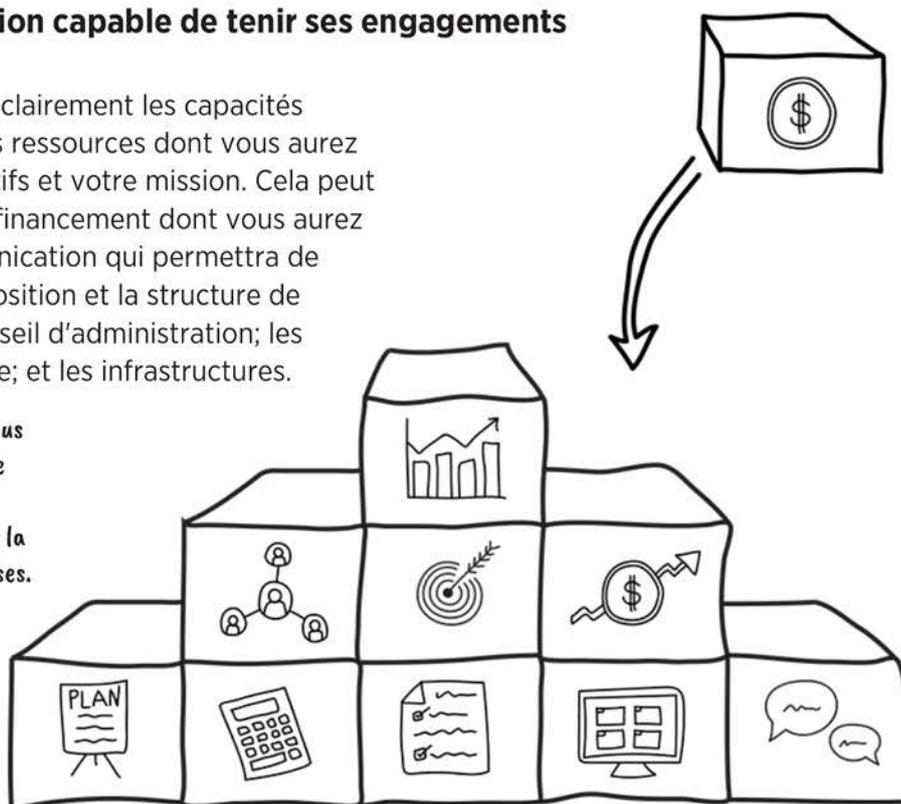
Il s'agit d'un état final recherché important et souvent complexe, dont la réalisation peut prendre plusieurs années. Une organisation a généralement plusieurs objectifs qui contribuent à sa mission.

Résultats : éléments d'un objectif, de portée plus simple et plus courts à atteindre qu'un objectif ; chaque objectif peut avoir plusieurs résultats. C'est ainsi que l'organisation réalisera sa mission.

7. Construire une organisation capable de tenir ses engagements

Une bonne stratégie doit définir clairement les capacités organisationnelles internes et les ressources dont vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs et votre mission. Cela peut inclure des éléments tels que le financement dont vous aurez besoin ou le soutien à la communication qui permettra de diffuser vos messages ; la composition et la structure de l'équipe ; la gouvernance du conseil d'administration; les systèmes de gestion; technologie; et les infrastructures.

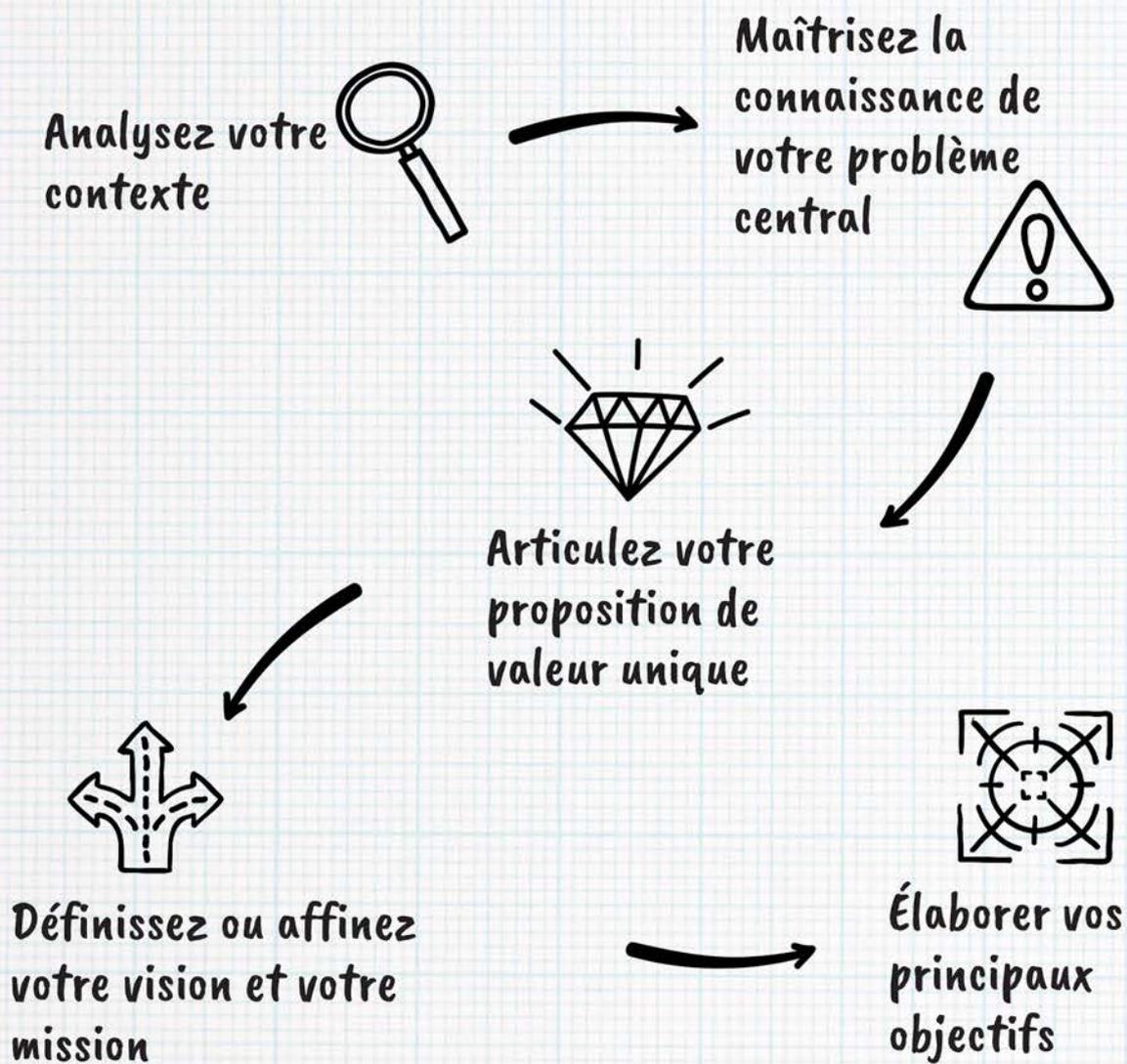
Si vous avez une idée claire de ce que vous voulez réaliser, de ce à quoi ressemble le succès et des ressources dont vous avez besoin pour réussir, alors vous serez sur la bonne voie pour réaliser de grandes choses.



8. Donnez-lui une présentation captivante

Un plan stratégique doit guider le travail de chacun dans une organisation, il doit donc être accessible, clair et utile. Fondamentalement, c'est un document que vous voulez que les gens veuillent prendre et lire. C'est également un outil important à partager avec les donateurs, les partenaires et vos membres pour vous assurer qu'ils comprennent votre travail et votre objectif et qu'ils puissent le soutenir. Prenez le temps et les ressources nécessaires pour élaborer un plan stratégique bien rédigé et magnifiquement conçu.

Pour en savoir plus : maliasili.org/strategic-planning



Manuel de planification stratégique

Il n'existe pas de formule fixe pour la planification stratégique.

Cependant, une bonne stratégie comprend certains éléments fondamentaux.

Ce cahier d'exercices est conçu pour vous aider à commencer à réfléchir à certains de ces éléments fondamentaux. Même s'il est préférable d'avoir quelqu'un pour vous aider à faciliter votre processus de planification stratégique, ces feuilles de travail peuvent vous donner une longueur d'avance et vous aider à mettre en pratique votre « réflexion stratégique » sur le travail de votre organisation.

Ce manuel contient des exercices couvrant les éléments clés ci-dessus d'un plan stratégique. Vous pouvez réaliser un ou tous les exercices.

Exercice 1 : Réflexion interne

Avant de regarder vers l'avenir, prenez le temps de regarder en arrière et de réfléchir à ce que votre organisation a fait, à ce que vous avez réalisé et à vos échecs. Commencez par répondre aux questions suivantes :



Selon vous, quelles ont été vos trois principales réalisations au cours des 2-3 dernières années ?

Selon vous, qu'est-ce qui a permis ces succès ?

Selon vous, quels ont été vos 3 principaux défis/échecs ?

À votre avis, qu'est-ce qui a causé des difficultés ?

Exercice 2 : Analysez votre contexte

Analyse situationnelle - FFOM

Le cadre FFOM est utile pour aider votre organisation à analyser les forces et les faiblesses internes, ainsi que les risques et opportunités externes. Fournissez les réponses sous forme de puces dans les cases ci-dessous. Pour obtenir ces réponses, vous pourriez envisager ce qui suit : parler aux membres de votre équipe ou de votre conseil d'administration ; examiner des rapports ou des données de votre organisation ou d'autres personnes dans votre domaine ou travaillant dans votre région.



Points forts – Dans quels domaines votre organisation excelle-t-elle ? Que fais-tu de mieux ?

Faiblesses – Quels sont les défis auxquels votre organisation fait face ? Où devez-vous vous améliorer pour réussir ?

Menaces – Quelles sont les menaces externes potentielles cela pourrait mettre votre travail en danger ? Quels changements ou tendances créent de nouveaux risques pour votre travail ?

Opportunités – Quels facteurs externes créent les plus grandes opportunités pour votre organisation d'accomplir davantage ? Quels changements ou tendances externes créent de nouvelles opportunités importantes ?

Exercice 3 : Analyse du problème

Qu'est-ce que votre organisation s'efforce de changer, quel problème doit-elle résoudre ? Avant d'identifier des solutions – c'est-à-dire le travail que votre organisation fera pour provoquer le changement – vous devez d'abord savoir quel est le problème que vous essayez de résoudre.

REMARQUE : Dans les sections suivantes, vous travaillerez sur votre vision et votre mission. Lorsque vous aurez résolu votre problème, cela vous aidera à parvenir à votre vision. Votre mission sera alors l'action principale que vous entreprendrez pour résoudre votre problème. Vos objectifs seront les grands résultats que vous devez obtenir pour résoudre votre problème et avancer vers votre mission. Par conséquent, gardez votre problème central à l'esprit tout au long du processus de planification stratégique.



1) Quel est le problème central que votre organisation essaiera de résoudre au cours des 5 prochaines années ?

Astuce : Ce n'est pas grave si vous identifiez plusieurs problèmes pendant votre brainstorming, mais il est extrêmement utile d'identifier le plus gros problème que VOUS cherchez à résoudre. Il pourrait y avoir d'autres problèmes plus petits pour lesquels vous travaillerez en partenariat avec d'autres.

2) Comment savez-vous que c'est le problème ? Astuce : De quelles preuves disposez-vous ?

3) Quels sont les facteurs et les causes du problème ? Astuce : demandez-vous ce qui se cache derrière le problème ? Pourquoi le problème se produit-il ?

Exercice 4 : Proposition de valeur

Votre proposition de valeur se concentre sur le rôle et les avantages uniques de votre organisation. Elle décrit ce qui démarque votre organisation des autres ainsi que les domaines dans lesquels vous pouvez obtenir le plus grand impact.

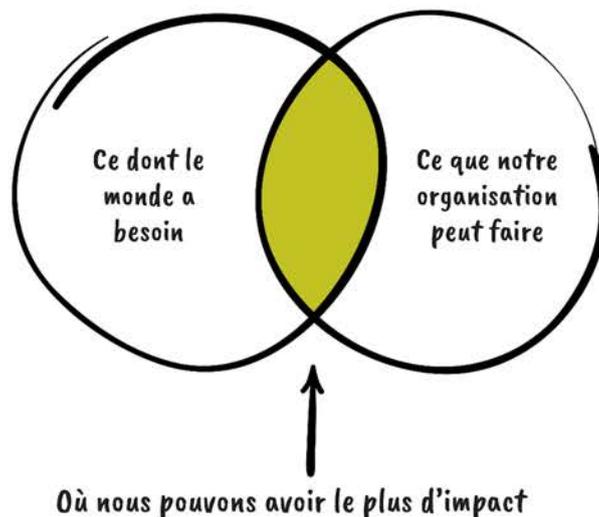
Pour développer votre proposition de valeur, réfléchissez aux deux questions principales et au diagramme ci-dessous. Après réflexion, vous pouvez rédiger une déclaration en une phrase ou deux, ou même simplement une courte liste qui décrit les atouts uniques de votre organisation et sa niche.



Question 1 : Quels sont les plus grandes demandes ou opportunités pour le travail et l'objectif de votre organisation ?

Question 2 : Quels sont les atouts uniques de votre organisation et son rôle par rapport aux autres ?

**Conseil : en réfléchissant aux questions ci-dessus, vous pourriez vous demander : pourquoi d'autres voudraient-ils travailler avec nous ? Que penseraient-ils que nous apportons qu'une autre organisation ne pourrait pas apporter ?*



Proposition de valeur unique:

Exercice 5 : Vision

Votre vision organisationnelle décrit le monde que vous souhaitez créer à travers votre travail. Il s'agit de l'état futur idéal que votre organisation souhaite voir prendre forme - votre « rêve » ultime du futur. Une vision est réalisée par plusieurs personnes travaillant ensemble et ne résultera pas uniquement du travail de votre organisation.

Pour développer votre vision, réfléchissez au monde vers lequel vous souhaitez œuvrer à travers le travail de votre organisation. Pensez à ce qui est différent ou va changer grâce au travail de votre organisation.

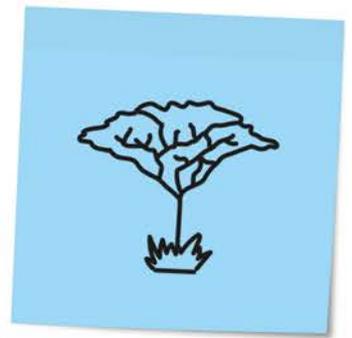


Dans l'espace ci-dessous, dessinez votre vision de votre « rêve » ultime du futur. Soyez créatif et utilisez les outils artistiques que vous préférez (si l'écriture est votre forme d'expression la plus créative, n'hésitez pas à inclure également quelques mots).

Rêvez plus grand, plus beau, plus haut !

Exercice 6 : Mission

S'appuyant sur votre vision, votre mission décrit ce que vous faites pour créer les changements que vous souhaitez voir se produire. La mission décrit votre objectif principal et les résultats que vous souhaitez obtenir afin de concrétiser votre vision de l'avenir.



Les énoncés de mission comprennent souvent :

- Qui/quoi vous ciblez pour aider/impacter
- Que faites-vous à/pour votre groupe cible ou vos bénéficiaires ?
- Le résultat de base vers lequel vous travaillez
- Détails géographiques pertinents par rapport à l'objectif de votre organisation.

Les meilleurs énoncés de mission sont clairs et concis. Évitez d'utiliser du jargon qui porte à confusion ou des énoncés qui font l'objet d'un trop grand nombre de modifications. Expliquez davantage les actions que vous réalisez plutôt que les moyens déployés pour y parvenir. Voici quelques exemples d'énoncés de mission issues d'organisations de conservation :

"Nous restaurons des pêcheries tropicales aux côtés des communautés côtières"

"Maintenir un paysage connecté et en bonne santé pour la population et la faune dans la vallée du Grand rift Sud, au Kenya."

"Conserver et accroître la population de zèbres de Grévy dans le nord du Kenya."

Suivez ces instructions pour élaborer un énoncé de mission clair :

Essayez de vous limiter à 10 mots ou moins.

Incluez un verbe ; un résultat clé ; et une population ou un contexte cible spécifique.

Verbe

(Énumérez ici les verbes possibles, par exemple « conserver », « grandir », « restaurer »)

Résultat

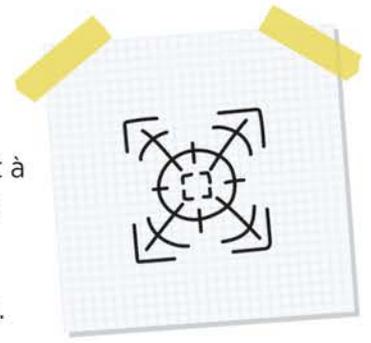
(Énumérez ici les résultats possibles, par exemple « en bonne santé », « instruit », « mieux loti », « droits plus forts »).

Population ou lieu cible

(Énumérez la population ou le lieu, par exemple « communautés de pêcheurs malgaches », « nord de la Zambie », etc.)

Exercice 7 : Objectifs

Les objectifs décrivent les principaux résultats vers lesquels vous travaillez, qui vous permettront de franchir des étapes clés pour mener à bien votre mission. Ils décrivent à quoi ressemble le succès sur une période donnée et concentrent vos énergies sur des résultats tangibles essentiels à votre mission.



Fixer des objectifs précis et clairs est essentiel pour progresser et établir des priorités.

Imaginez que vous êtes dans le futur, en train de rédiger un rapport pour rendre compte de vos principales réalisations et résultats au cours des dernières années.

Quelles sont les principales réalisations que vous souhaiteriez voir mises en évidence dans votre rapport ? (N'oubliez pas : vos principales réalisations vous aident à résoudre le problème que vous devez résoudre et à vous rapprocher de votre mission.)

Utilisez ces réalisations pour élaborer maintenant la première ébauche de vos objectifs.

Visez 3 à 5 objectifs.

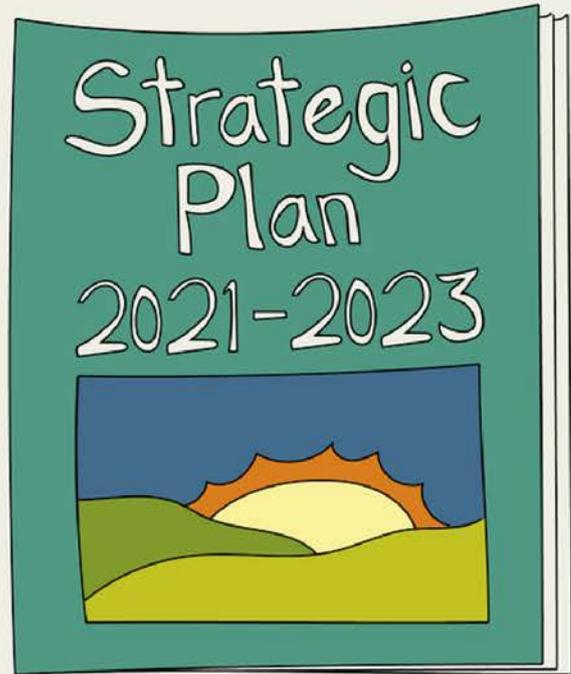
Exemples d'objectifs :

Garantir et renforcer les droits des communautés à la terre grâce à des institutions de gouvernance locale fortes et efficaces.

Accroître l'accès et l'utilisation de la planification familiale.

Récolter 5 millions de dollars supplémentaires financement international pour permettre l'expansion géographique de notre travail.

Ne laissez pas votre stratégie prendre la poussière,



Rendez-la utile, rendez-la simple.

Récapitulatif - Qu'est-ce qu'un excellent plan stratégique ?

Inclusif et approprié : le processus de planification stratégique doit prendre en compte un éventail d'intérêts de parties prenantes, et les décisions doivent appartenir à l'ensemble de l'organisation, y compris le personnel, le conseil d'administration et la direction.

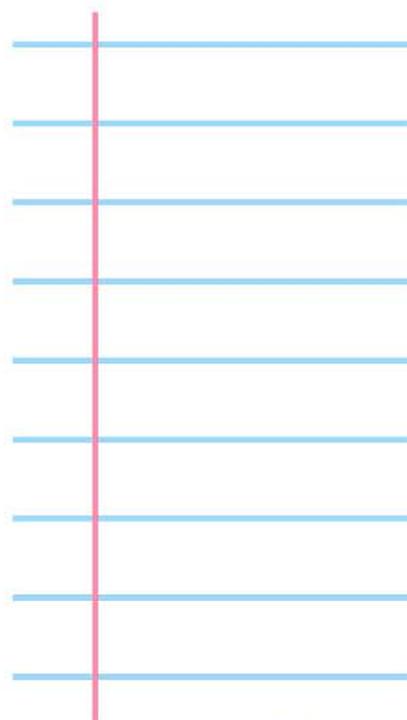
Informé : Prendre des décisions éclairées nécessite d'avoir une solide compréhension du contexte dans lequel une organisation fonctionne aussi bien que sur l'organisation elle-même.

Réaliste et ambitieux : un plan stratégique doit trouver un équilibre entre les résultats passés de l'organisation et ses plans futurs. Une organisation qui ne change jamais ce qu'elle fait ou qui tente de trop changer trop rapidement risque d'affecter sa performance.

Clairs et concis : les plans stratégiques sont des outils d'orientation, ce qui signifie qu'ils doivent être accessibles et clairs, et utilisés pour prendre régulièrement des décisions pratiques.

Concentré : les organisations florissantes sont capables de rester concentrées sur les choses les plus importantes. Une bonne stratégie oblige une organisation à prendre des décisions difficiles et à être claire sur ce qu'elle veut et doit réaliser et plus précisément sur la manière dont elle va y parvenir.

Flexible et « vivant » : les organisations doivent être prêtes à s'adapter et à réviser leurs stratégies si nécessaire afin d'être toujours aussi efficaces et efficientes que possible.



Ne tombez pas dans ces pièges en élaborant votre plan stratégique !



Pas assez focalisé → Faire des choix difficiles est, eh bien, difficile. Nous avons vu de nombreuses organisations se débattre avec ce problème lors de la planification stratégique ; souvent, ils veulent « garder les options ouvertes » afin de ne pas être limités dans ce qu'ils peuvent faire, ou pour pouvoir être « holistiques ». Mais de telles approches ne conduisent pas à des performances élevées ; ils conduisent à un manque de concentration, à une surcharge chronique et à une identité organisationnelle édulcorée.

Approche-projet → Parfois, les stratégies se retrouvent prises dans l'« Approche-projet », où elles se concentrent sur de nombreuses activités et actions à travers des projets et des programmes, mais manquent d'une idée claire de l'objectif et de l'impact global. Ne soyez pas trop précis dans votre plan : les projets et les programmes doivent être planifiés pour soutenir vos objectifs stratégiques, mais pas comme vos objectifs.

Pas de priorités → De même, les organisations doivent être capables d'articuler les choses les plus critiques et les plus importantes qu'elles doivent réaliser, tant sur le plan opérationnel qu'organisationnel. Cela peut être difficile, mais c'est essentiel pour pouvoir atteindre des objectifs avec des ressources limitées et réaliser des progrès tangibles.

Stratégie pas adaptable ni « vivante » → Nous vivons dans un monde en évolution rapide où les choses changent constamment – les plans stratégiques doivent aider une organisation à suivre le rythme. Les plans stratégiques doivent être utilisés comme des documents évolutifs, revus et modifiés dans un cycle constant d'apprentissage. S'ils ne le sont pas, ils ne seront pas utiles.

Trop denses et détaillés → La fonction d'un plan stratégique est d'examiner et d'exprimer clairement la proposition de valeur unique et les objectifs fondamentaux d'une organisation ; ils doivent avoir des objectifs et des cibles globaux mais ne doivent pas nécessairement fournir une programmation ou des plans de travail détaillés ; trop de détails sur des choses qui changeront au fil du temps sont inutiles et détournent souvent l'attention des questions et enjeux stratégiques plus larges.

Pas d'équilibre entre "ambition" et "faisabilité" → Même si rêver grand est une partie importante du processus de planification stratégique, il est tout aussi important d'ancrer ces rêves dans la réalité. Les organisations qui ont de grands rêves mais qui manquent de capacités et de plans pour les réaliser auront du mal à obtenir un impact. Réfléchir aux exigences de la mise en œuvre constitue une étape cruciale de la planification stratégique.

Pas assez inclusif → Il n'est pas rare que des plans stratégiques soient élaborés dans le cadre d'un seul atelier ou d'une seule réunion, avec seulement quelques personnes dans la salle. De tels processus tronqués, sans participation suffisante des parties prenantes, ont tendance à aboutir à des plans stratégiques qui ne répondent pas réellement aux besoins d'une organisation et peuvent ne pas être mis en œuvre en raison d'un manque d'appropriation au sein de l'organisation.

Inintelligible → Si certains aspects d'un plan stratégique n'ont pas de sens pour vous, il est probable qu'ils n'en aient tout simplement pas. Notre domaine est sujet au jargon et à la complexité et un plan stratégique est destiné à aider une organisation à trouver sa voie claire dans ce domaine.

Le parcours de planification stratégique

Questions clés pour un bon plan stratégique

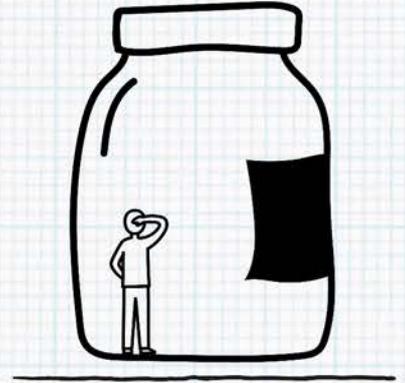
1. Quel est notre point de départ?



Analyse situationnelle :

Pour éclairer vos décisions à venir, vous devez vous tourner vers l'intérieur, pour connaître les domaines dans lesquels votre organisation excelle et ceux où elle rencontre des difficultés ; ainsi que vers l'extérieur, pour comprendre le contexte plus large dans lequel vous travaillez.

"Vous ne pouvez pas lire l'étiquette lorsque vous êtes dans le pot."



2. Quel est le problème que nous devons résoudre ?

Énoncé du problème :

Vous ne pouvez pas apporter de changement durable si vous ne connaissez pas le problème à résoudre. Tout ce qui empêche l'accomplissement de votre mission représente, en fin de compte, le problème à résoudre.



3. Qu'est-ce que nous voulons accomplir?



Mission de Vision:

Votre vision, c'est le « rêve » ultime de votre organisation pour l'avenir. Votre mission, elle, se distingue au travers de ce que votre organisation cherche à accomplir afin de manifester ce futur idéal.

4. Comment allons-nous procéder ?

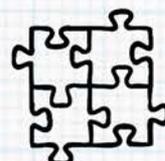


Objectifs et résultats

Les objectifs (plus généraux et à plus long terme) et les résultats (plus spécifiques et à court terme) décrivent le travail le plus important qu'une organisation doit accomplir pour remplir sa mission.



5. De quoi avons-nous besoin pour y arriver ?



Croissance organisationnelle :

Une bonne stratégie doit définir clairement les capacités organisationnelles internes et les ressources dont vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs et votre mission.

La théorie de la « théorie du changement » (ToC)

En ce qui concerne la planification stratégique, lorsque nous réfléchissons à la théorie du changement, il est utile d'examiner la forme la plus simpliste de la définition en comprenant les différentes parties du terme :

Théorie → **Une très puissante intuition.** Une manière systématique de décrire comment vous pensez que quelque chose fonctionne. Il peut s'agir d'un concept bien établi avec de nombreuses preuves allant jusqu'à une simple proposition ou une supposition bien informée. C'est quelque chose que vous affirmez être vrai, mais qui nécessite des tests pour le prouver.

Changer → **Ne pas être comme avant.** Certaines personnes voient le changement comme une destination, d'autres comme un processus. L'un n'a pas plus raison que l'autre et souvent les deux existent en même temps. Il est bon de le savoir lorsqu'on écoute et mène des conversations sur le changement. Ce qui est similaire, et le plus important, c'est que le changement nécessite une certaine évolution au fil du temps.

Action → **Ce que vous faites.** Les activités, interventions ou programmes qu'une organisation entreprend dans le cadre de son travail principal. L'action est incluse ci-dessus car nous allons devoir faire la différence entre l'action (ce qui est fait) et le changement (ce qui résulte de l'action). N'oubliez pas d'écouter cette différence lorsque les gens parlent. Ils parlent souvent plus facilement d'action que de changement.

Le produit de la théorie du changement

Lorsque nous facilitons un plan stratégique avec nos partenaires, nous essayons d'atteindre deux objectifs parallèles de la ToC :

Un processus de réflexion explicite. Aidez à créer une unité autour de la théorie et des convictions sur la façon dont le changement se produit. Les organisations ont souvent déjà une théorie. Cependant, leur théorie est probablement composée de suppositions. Lorsque la théorie est supposée, cela signifie que différentes personnes pensent souvent légèrement différemment et qu'il manque des éléments que seules quelques personnes connaissent. Le processus de ToC sert à rendre la théorie de l'organisation explicite et partagée.

Produisez un diagramme explicite. À la suite de ce processus, il est nécessaire de produire un diagramme de théorie du changement qui visualise et décrit la ToC. Une fois visualisé et articulé, il est plus facile de travailler en équipe (mettre en œuvre, évaluer et critiquer) ainsi que de partager avec le monde extérieur.

Langage de la ToC que vous pourrez utiliser pour discuter dans vos équipes :

Hypothèse : Explication de la croyance ou du sentiment (avec ou sans preuve) que quelque chose est vrai.

État final recherché : description de la façon dont l'organisation souhaite voir l'avenir une fois qu'elle aura réussi son travail.

Output/Réalisations: produits directs ou livrables issus de l'action entreprise. Les résultats sont les livrables immédiats qui résultent d'une activité ou d'une intervention (par exemple, construction d'une école, personnes formées, personnes atteintes, etc.).

Outcome/Résultats : Changement qui se produit après un certain temps (résultats intermédiaires), tel qu'un changement dans les connaissances, les attitudes, les croyances, les compétences, les comportements, l'accès, les politiques ou les conditions environnementales. Un résultat intermédiaire qui vous aide à savoir que vous êtes sur la bonne voie vers une réalisation plus importante prévue.

Impact : Résultat à long terme d'un ou plusieurs programmes au fil du temps. Il s'agit souvent d'un changement d'état par rapport à l'état initial du système.

Résultat : terme général désignant quelque chose réalisé ou modifié. Il est préférable d'utiliser ce terme lorsque vous ne voulez pas confondre les choses en étant précis sur un produit/résultat/impact. Les résultats peuvent faire référence à l'un des trois.

Comment poser des questions puissantes sur la ToC

L'un des aspects clés du processus de théorie du changement est de découvrir les raisons pour lesquelles une organisation croit que les actions qu'elle entreprend lui permettront d'atteindre ses objectifs. Pour bien faire cela, lors de nos ateliers, nous souhaitons élaborer les meilleures questions possibles qui trouveront un écho et inspireront le groupe avec lequel vous travaillez. Utilisez un langage qui correspond à la culture de l'organisation et qui parle de ce qui l'intéresse. Rendez-le personnel et aidez-les à se sentir inspirés. Voici quelques exemples :

Ce à quoi nous devons répondre

Des exemples de questions spécifiques venant d'organisations que nous avons appuyé

Pourquoi cet objectif aide-t-il à résoudre votre problème ?

Posez cette question pour clarifier pourquoi cet objectif est essentiel à atteindre pour l'organisation.



→ Pourquoi les droits fonciers locaux contribuent-ils à inverser la dégradation des terres et la perte de biodiversité ?

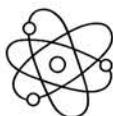
OU → Qu'arrive-t-il à la terre lorsque les populations locales ont des droits fonciers ? Alors, comment savez-vous que cela est vrai ?

→ Pourquoi l'amélioration des politiques gouvernementales change-t-elle la façon dont les conservatoires communautaires peuvent fonctionner ?

OU → Qu'est-ce qui change lorsque les politiques gouvernementales soutiennent les conservatoires communautaires ? Alors, pourquoi pensez-vous que cela est vrai ?

Comment cet objectif vous aide-t-il à réaliser votre mission ?

Posez cette question pour comprendre le lien entre un objectif et la mission.



→ Pourquoi la génération de données de recherche et de suivi de qualité est-elle essentielle au succès de votre organisation ?

OU → Qu'en est-il d'une bonne recherche et de données de qualité qui sont essentielles au succès de votre organisation ? Alors pourquoi crois-tu cela ?

→ Pourquoi la santé humaine est-elle essentielle pour une population de gorilles florissante ?

OU → Qu'arrive-t-il aux gorilles lorsque les humains sont en meilleure santé ? Alors pourquoi pensez-vous que cela va arriver ?

Pourquoi pensez-vous que cet objectif permettra d'atteindre le résultat décrit ?

Posez cette question pour clarifier la logique de ce que l'objectif permettra d'atteindre.



→ Pourquoi pensez-vous que des pâturages sains favorisent la coexistence entre les communautés et les animaux de la savane ?

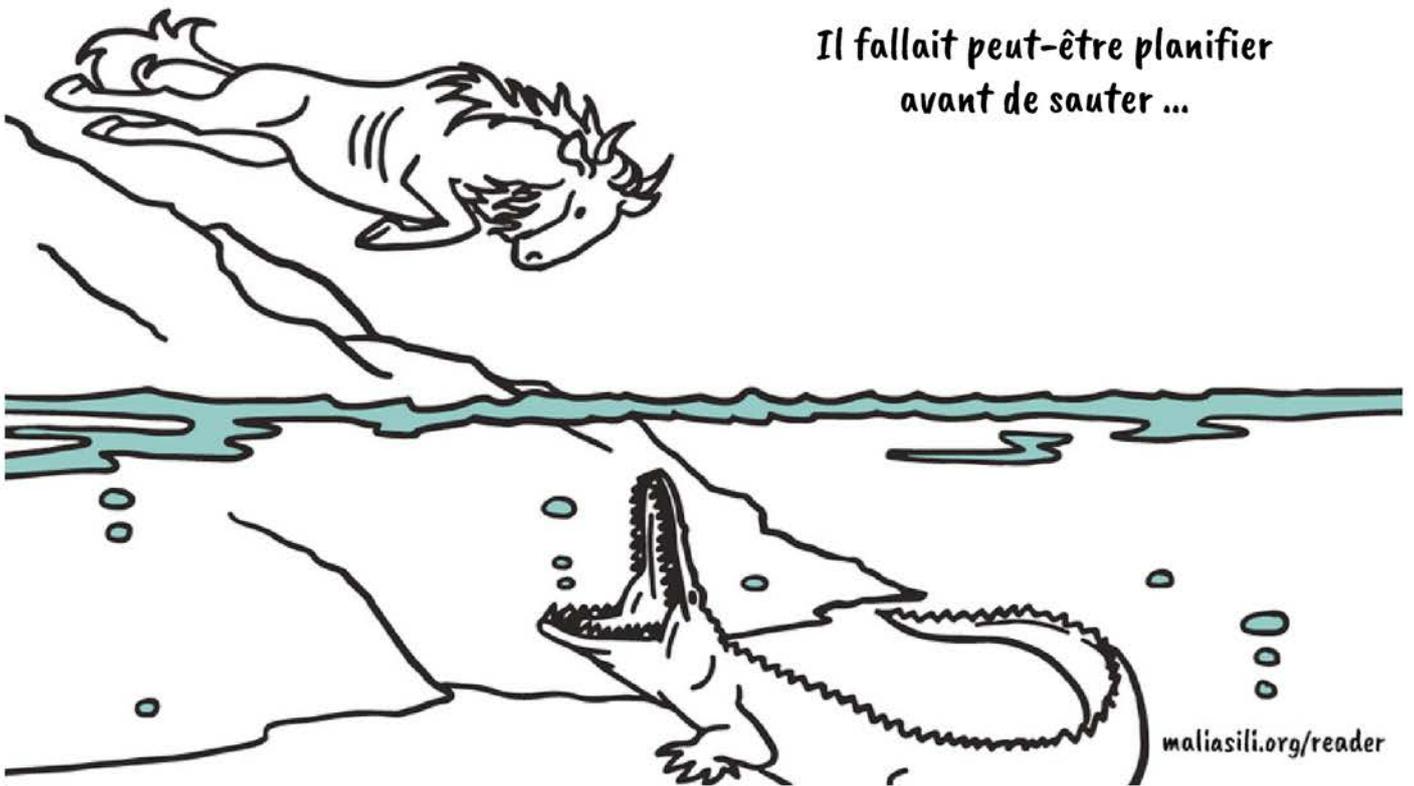
OU → Qu'est-ce qui changera dans la coexistence lorsque les pâturages seront sains ? Alors pourquoi le croyez-vous ?

→ Pourquoi est-il important de parvenir à une gouvernance efficace ?

OU → Qu'est-ce qu'une gouvernance efficace permet d'accomplir qui est important pour vous ? Ensuite, demandez pourquoi...

Planification du travail

Il fallait peut-être planifier
avant de sauter ...

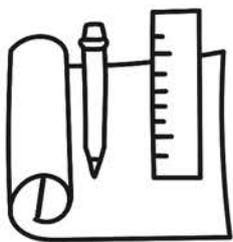


Définir ses objectifs et planifier son travail

Les listes de tâches parfois sont faites sans réflexion. On nous confie une tâche et nous la notons immédiatement. Nous pensons à une nouvelle idée à mettre en œuvre, nous l'ajoutons sans réfléchir à la liste. Nous recevons une nouvelle subvention et copions immédiatement les activités à mettre en œuvre.

Les listes de tâches ont certainement de l'importance (soyons honnêtes, que serions-nous sans elles ?). Mais passer directement à une liste d'actions sans d'abord réfléchir à la raison pour laquelle vous les faites et à ce que vous essayez d'accomplir peut entraîner de nombreuses cases cochées mais pas réellement d'impact.

Ne vous contentez pas de vous lancer. Planifions.



Boîte à outils : Les objectifs annuels

1. Fixez des objectifs de performance et des résultats clés

Quelques notions fondamentales

- Les objectifs doivent être alignés sur la stratégie de votre organisation et sur les objectifs annuels globaux de vos équipes ou départements respectifs. Les objectifs doivent être ambitieux et peuvent sembler quelque peu inconfortables ; si quelqu'un atteint systématiquement et pleinement ses objectifs, ceux-ci ne sont pas assez ambitieux et il doit voir plus grand.
- Les principaux résultats sont mesurables et il devrait être facile d'évaluer leur progrès.
- Les objectifs sont partagés afin que tous les membres de l'organisation puissent voir sur quoi les autres travaillent.
- Les objectifs ne sont pas une liste de tâches partagée ; les plans de travail trimestriels fournissent des détails sur les actions et les tâches nécessaires pour progresser vers les objectifs. Ils doivent être des objectifs généraux axés sur les résultats clés.

Notez les objectifs

Utilisez un modèle simple pour lister vos objectifs (voir ci-joint). Voici un exemple d'objectif et de résultat clé pour vous donner une idée de ce à quoi cela pourrait ressembler.

Objectif : Garantir que les parcours résilients et gérés efficacement soutiennent les communautés et la faune sauvage dans le nord du Kenya.

Résultats clés : Un système de surveillance des parcours est mis en place pour garantir que les données sont efficacement collectées, traitées et analysées. 3 nouveaux plans de pâturage communautaire sont adoptés par les comités villageois.

2. Identifier les opportunités de développement professionnel

Quel domaine voulez-vous travailler cette année pour vous développer professionnellement et pourquoi ?

Ajoutez un aperçu narratif des domaines de développement pour l'année, pourquoi c'est important pour votre rôle et votre développement professionnel. Faites ce narratif pour chaque domaine d'intérêt. Voici un exemple :

Domaine 1 : Suivre un cours de formation sur la surveillance de la faune qui contribuera à une collecte meilleure et plus efficace de données sur la faune.

3. Ajoutez des objectifs personnels que votre équipe devrait connaître

Ajoutez vos principaux objectifs personnels – des choses que vous voulez vous assurer de prioriser pour votre équilibre et votre bien-être tout au long de l'année, ou des choses importantes qui se passent dans votre vie personnelle et qui seraient utiles à votre superviseur de savoir (éducation, mariage, etc.).

Un conseil de pro : ajoutez chaque trimestre vos priorités, liées à vos objectifs annuels.

2 à 5 priorités principales par trimestre pourraient être une synthèse d'une série d'activités ou objectifs tout au long du trimestre.

Ajoutez des résultats clés qui peuvent être raisonnablement atteints dans ce trimestre.

Ces priorités devraient être au centre du feedback sur les performances à la fin du trimestre.

Utilisez ce modèle pour créer vos objectifs annuels

Objectifs annuels | Définissez clairement vos objectifs de performance et vos résultats clés

Les objectifs doivent être alignés à la stratégie de votre organisation et aux objectifs annuels globaux de vos équipes ou des départements respectifs. Les principaux résultats sont mesurables et devraient être faciles à évaluer les progrès.



Objectif 1 :
Résultats clés :

Objectif 2 :
Résultats clés :

Objectif 3 :
Résultats clés :

Développement professionnel | Quel domaine voulez-vous travailler cette année pour vous développer professionnellement et pourquoi ?

Ajoutez un aperçu narratif des domaines de développement pour l'année, pourquoi c'est important pour votre rôle et votre développement professionnel. Faites ce narratif pour chaque domaine d'intérêt.



Zone 1 :

Zone 2 :

Zone 3 :

Plan de développement professionnel

Objectifs de développement	~70% Sur les missions de travail (à intégrer dans les plans de travail)	~20% En coaching ou mentorat	~10% En apprentissage ou formation formelle

Objectifs personnels | Quels sont vos principaux objectifs personnels ?

Ajoutez vos principaux objectifs personnels – des choses que vous voulez vous assurer de prioriser pour votre équilibre et votre bien-être tout au long de l'année, ou des choses importantes qui se passent dans votre vie personnelle et qui seraient utiles à votre superviseur de savoir (éducation, mariage, etc.).



Objectif 1 :

Objectif 2 :

Objectif 3 :

8 conseils sur la planification du travail (venant de vous, nos partenaires !)

1. Restez simple → Notre conseil le plus utile : « Restez simple ». Nous avons eu du mal avec cela au début, mais nous comprenons maintenant la valeur d'un plan de travail simple : nous l'utilisons. - Grevy's Zebra Trust (GZT)

2. Commencez par votre stratégie → Notre plan de travail découle de notre stratégie globale, donc si une nouvelle activité ne correspond pas à l'un de nos quatre objectifs globaux, nous nous demandons si nous devrions la faire. - SORALO

Nous gardons notre plan stratégique à l'esprit - sachant comment chaque activité que nous menons contribue à notre mission. -GZT

Nous commençons par identifier nos objectifs annuels plus larges avant de créer le plan de travail annuel détaillé. Non seulement cela est utile pour la planification, mais nous partageons également ce document narratif avec nos donateurs et partenaires. - Honeyguide (HG)

3. Rendez-le participatif → Élaborez le plan de travail en équipe - chaque membre de votre équipe doit accepter les activités et savoir de quoi il assume la responsabilité. -GZT

La session doit être pleinement participative : chaque département doit inclure toute son équipe dans le processus. -GZT

4. Liez-le à votre budget → Nous numérotions les activités de notre plan de travail annuel et les lions aux lignes budgétaires annuelles. Cela nous aide à connaître les coûts des activités/étapes/programmes du plan de travail, qui peuvent ensuite être décomposés en scénarios financiers. -HG

Liez le plan à votre budget. Savoir quelles activités sont financées et lesquelles ne le sont pas est très utile et rend le plan beaucoup plus efficace et applicable. -GZT

5. Mettez les détails ailleurs → Nous conservons et gérons toutes nos tâches détaillées dans Zoho (une application de gestion des tâches) afin de garder le plan de travail simple, pas trop détaillé. -HG

Lors de notre première séance de planification du travail, nous avons accordé trop d'attention aux petits détails des activités et le plan de travail a été à peine utilisé par l'équipe. Cette année, le plan de travail est plus stratégique et de plus haut niveau et est désormais utilisé. -GZT

6. Réviser-le fréquemment → Vous souhaitez le réviser régulièrement et l'utiliser comme outil de réflexion. N'ayez pas peur que vos chefs hiérarchiques vous jugent si vous êtes en retard dans certains domaines. C'est un outil pour suivre les progrès et pour vous aider à réfléchir. -SORALO

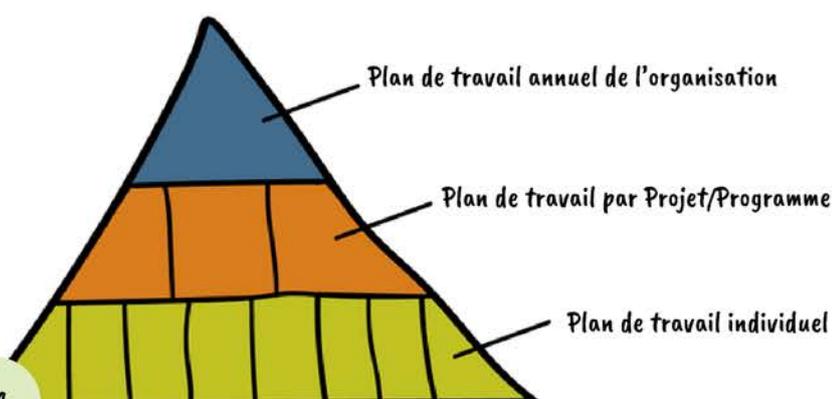
L'examen du plan de travail peut aider les gens à réfléchir à la façon dont ils utilisent leur temps et les poussera à s'assurer que leurs plans sont liés à nos objectifs stratégiques. -SORALO

7. Ne partez pas de zéro → C'était utile d'avoir un modèle et un cadre de plan de travail de Maliasili, mais c'était aussi bien d'avoir le courage de le modifier selon nos besoins. -SORALO

Nous utilisons un modèle de plan de travail simple dans Excel. Nous utilisons une page par domaine de programme, ce qui permet d'imprimer l'intégralité du plan de travail annuel sur trois pages A3. -HG

8. Utilisez-le souvent → Nous avons trouvé qu'il était essentiel que quelqu'un défende le plan de travail pour garantir qu'il s'agit d'un document de travail opérationnel. -SORALO

Nous utilisons le même outil de plan de travail pour rendre compte à notre conseil d'administration chaque trimestre. Pour le rendre utile au conseil d'administration, nous incluons une colonne de mise à jour trimestrielle avec des notes et des détails. -HG



Profitez d'une partie de votre dernière réunion d'équipe de l'année pour créer votre plan de travail pour l'année prochaine. Assurez-vous que ce soit un objectif pour toute l'équipe cette semaine-là - il doit être participatif.

-GZT

Priorisation

7 étapes vers une meilleure gestion du temps

1. Sachez comment vous travaillez le mieux → À quel moment de la journée êtes-vous le plus productif ? Maximisez-vous ces heures productives en vous concentrant sur les choses importantes plutôt que sur les tâches banales et routinières ? Planifiez votre temps avec soin afin d'effectuer votre travail le plus critique pendant vos heures les plus productives.

2. Fixez-vous des objectifs hebdomadaires → Demandez-vous : « quelles sont les choses les plus critiques que vous devez accomplir cette semaine pour soutenir votre plan de travail annuel ? »

Voici une autre formule simple : identifiez 1 à 3 principales cibles par jour, répertoriez-les par ordre de priorité et ne passez pas au N°2 jusqu'à ce que vous ayez terminé le N°1. Ceci est utile pour les priorités personnelles et organisationnelles.

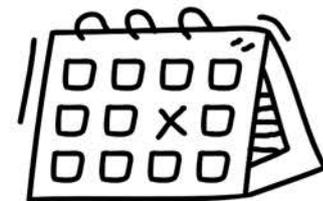
3. Éliminez les distractions → Tout au long de la journée, il est facile d'être bombardé de SMS, d'appels téléphoniques et de courriels. De plus, d'autres distractions telles que les interruptions de la part de vos collègues ou de votre famille (surtout avec beaucoup d'entre nous travaillant désormais à domicile) peuvent détourner votre concentration. Trouvez des moyens d'éliminer ces distractions pour vous aider à être plus productif, par ex. désactivez les notifications, mettez votre téléphone en mode silencieux et hors de portée pendant un certain temps, ou organisez des « heures de bureau » pendant lesquelles les gens peuvent vous rencontrer.

4. Catégorisez les tâches et les activités → Nous adorons la matrice de gestion du temps de Covey, un cadre permettant de hiérarchiser le temps et les tâches pour une efficacité et une productivité optimisées. Ce modèle utilise un système à quatre quadrants pour vous aider à catégoriser chaque tâche et activité, et vous aider à décider où vous devez concentrer votre temps et votre énergie. Urgence : tâches et responsabilités nécessitant une action ou une attention immédiate. Importance : ceux qui ont une grande importance ou une grande valeur par rapport aux objectifs.

5. Séquences → Tout ne doit pas nécessairement être fait en même temps. Souvent, le travail peut être décomposé en plusieurs étapes et étalé dans le temps.

6. Prenez le temps de réviser, de réfléchir et de vous ajuster → Assurez-vous de prendre le temps de réfléchir, de réviser et de réfléchir pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Quels sont les obstacles qui empêchent vous et votre équipe de réaliser vos priorités ? Comment pouvez-vous supprimer ces barrières ?

7. Dites NON ! → « Dire non » ne devrait pas s'appliquer uniquement au niveau individuel - cela devrait également s'appliquer au niveau organisationnel. Par exemple, un donateur peut apporter un financement supplémentaire pour démarrer un projet qui ne correspond pas à votre stratégie et à votre mission. Même si le projet peut vous apporter un financement à court terme, il vous détournera de votre mission globale. Dire non est une recette essentielle pour garantir que votre organisation gagne à long terme.



Mes notes



L'ABC de la Facilitation de Peace Nganwa

Après avoir assisté à la formation d'animation MDF, Peace a capturé ses principaux apprentissages et idées. Voici ses incroyables conseils d'animation de A à Z :

Adaptabilité → Soyez prêt à vous adapter à la configuration de la pièce et à quiconque se trouve dans la pièce ou la rejoint ; lire la salle et adapter votre plan à la situation, en accordant plus de temps ou en changeant de piste selon les besoins ; évaluer la météo et l'environnement et s'y adapter également.

Bravoure → Soyez confiant, vous êtes l'expert, la salle est à vous.

Chef d'orchestre → Recadrez le groupe en cas d'interruptions, ou face à des personnalités difficiles. Rappelez respectueusement au groupe qui est le facilitateur dans la salle.

Débarrassez-vous de vos jugements → Mettez de côté vos propres idées préconçues et préjugés - tant sur le sujet que sur les participants.

Énergie → Apportez votre énergie dans la pièce. Laissez votre énergie travailler pour vous - haute ou calme, soyez votre vrai moi. Mais utilisez aussi des dynamisants pour apporter de l'énergie.

Feedback → Offrez et demandez du feedback pour l'amélioration. Offrez également du feedback positif. Pour le débriefing, proposez une action alternative - nous aurions pu dire ceci ou faire cela - pour un résultat différent.

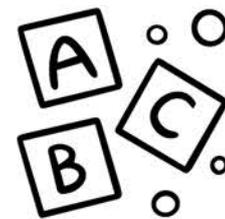
Ground rules → Fixez les accords au début de la réunion - laissez-les venir des participants et ajoutez ce qui pourrait manquer.

Humilité, honnêteté et simplicité → Soyez clair, concis, respectueux, diplomate mais honnête.

Investissez du temps et de l'énergie dans la tête, le cœur et les mains → Investissez du temps dans la préparation. Plus vous transpirez à l'entraînement, moins vous saignez au combat !

Just do it ! → La facilitation n'est pas un nom, c'est un verbe. Il vous suffit d'agir et de le faire.

Guide de facilitation de la paix de A à Z



Knowledge is Power → Faites bien connaissance de votre groupe et utilisez ses connaissances.

Laissez tout le monde entrer dans le cercle. Ne laissez personne en dehors.

Mentalement préparé(e) → Apportez toute votre conscience, votre conscience mentale et votre concentration avant et pendant l'atelier.

Non-dits et codes non-verbaux → Scannez la salle, ce que les gens ne disent pas autant que ce qu'ils disent et vous pouvez répondre sans parler (par exemple, faites une pause lorsque les gens parlent alors qu'ils ne devraient pas le faire ou établissez doucement un contact visuel avec quelqu'un sur leur téléphone).

Ouverture au flux et au processus → Soyez dans la zone, faites confiance au processus et suivez le mouvement.

Proposition de processus → Parlez du processus, de ce qui a été fait et de ce qui va être fait.

Questions puissantes → Lors de la réflexion avec le groupe, utilisez les questions quoi, où, pourquoi, comment. Même lors de la planification et de la conception du processus.

Répéter, Répéter, Répéter → Présenter les concepts de différentes manières et répéter les concepts clés jusqu'à ce qu'ils collent.

S'appuyer sur l'équipe → Utilisez votre équipe, déléguez, attribuez des rôles clairs. Toutes les ressources dont vous avez besoin sont au sein de l'équipe.

Temps-mort → Allez sur le balcon et regardez ce qui se passe – les choses vont-elles dans la direction que vous souhaitez ?

Utilité et finalité → Facilitez en gardant le but en tête. Concentrez-vous sur le résultat. Que voulez-vous tirer de votre session/atelier ? Cela vous aidera à choisir les bons outils et la bonne méthodologie pour le sujet.

Volontaires → Faites appel à des volontaires pour vous aider à faire des choses et vous soulager de la pression tout en impliquant les autres dans la salle. Donnez aux gens autant de rôles que possible pour augmenter la participation.

Wow ! → Apportez du plaisir pour maintenir l'énergie élevée et l'engagement des gens. Épatez-les en leur proposant un contenu et des méthodes de qualité qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance.

eXperience → Faciliter est différent d'enseigner. En facilitant, vous utilisez les expériences des groupes et ce qu'ils savent déjà pour atteindre un objectif final. N'oubliez pas d'avoir des oreilles supplémentaires !

Yes, you can ! → Croyez en vous ! Sachez également qui vous êtes, soyez conscient du moment où vous devenez nerveux, anxieux, etc., afin de pouvoir vous ajuster et vous adapter.

Zèbres noirs avec des rayures blanches ou blancs avec des rayures noires ou bien avec des rayures noires et blanches ? → Soyez un penseur critique - soyez analytique sur le processus, les résultats et les résultats.

Préparation → Ceci est souvent négligé, mais c'est essentiel. Avant de commencer la réunion, préparez tous les documents (y compris les présentations) ou travaux de base qui seront discutés lors de la réunion. S'il y a des documents qui doivent être lus ou révisés avant la réunion, donnez des instructions claires et partagez-les suffisamment à l'avance afin que tous les participants puissent se préparer. Si vous assistez à une réunion, vous devez également vous préparer, en ayant lu au préalable tous les documents diffusés et en notant les questions ou les points qui pourraient être pertinents.



Désignez un leader pour la réunion → Cette personne doit être chargée de maintenir la réunion sur la bonne voie, de diriger les conversations et de garantir que le but ou l'objectif de la réunion est atteint. Si nécessaire, il peut être utile de désigner un preneur de notes distinct : il peut être difficile de diriger une réunion et de prendre des notes en même temps.

Encouragez la participation → Trouvez des moyens pour que chacun participe et donne son avis - n'oubliez pas qu'ils sont tous présents à la réunion parce que leur contribution compte pour le résultat. Encourager la participation dès le départ peut contribuer à créer un environnement de collaboration et de coopération.

Une facilitation structurée est utile : tout le monde ne partage pas ses idées de la même manière, donc structurer différents types d'engagement pour recueillir des commentaires peut aider à faire partager les idées de chacun.

Par exemple : organisez un « enregistrement » pour impliquer activement tout le monde. Nous essayons de garantir que toutes nos réunions, en ligne ou en personne, commencent toujours par un enregistrement. Un enregistrement - généralement mené par une invite ou une question - est l'occasion de faire entendre la voix de chacun dans la salle. Par exemple, en une phrase, quelle est la chose qui vous passionne le plus dans le travail ces derniers temps ?

Pour les réunions Zoom, trouvez des moyens de les rendre plus attrayantes, par exemple en utilisant divers outils et méthodes. Par exemple, chez Maliasili, nous aimons les salles de sous-commission et Mural, un tableau blanc numérique intuitif conçu pour permettre aux équipes de travailler ensemble de manière optimale.

Fixez (et respectez) des limites de temps → Limitez la portée de la discussion pour garantir que la réunion se termine à l'heure. Faites savoir à chacun à l'avance du temps dont il dispose pour partager ses idées.

Suivi → Assurez-vous que les notes et les actions de suivi sont capturées et attribuées. Cela peut inclure des réunions, des missions ou des tâches supplémentaires. Assurez-vous que les gens savent ce que l'on attend d'eux en matière de suivi.

Zone de prise de notes avec une ligne verticale rose à gauche et dix lignes horizontales bleues.

Objectifs hebdomadaires

Pourquoi faire des objectifs hebdomadaires ? →

Donnez la priorité à ce qui compte vraiment – Les objectifs hebdomadaires nous obligent à regarder au-delà de nos longues listes de tâches et à identifier les tâches les plus critiques que nous devons accomplir maintenant. Notre liste de contrôle est toujours importante, mais s'il s'agit de cocher des cases plutôt que de consacrer plus de temps à atteindre un objectif clé, nos objectifs hebdomadaires nous aident à rester sur la bonne voie et concentrés.

Partagez ce que vous faites avec votre équipe – Les objectifs hebdomadaires donnent à toute une équipe un aperçu rapide de ce sur quoi elle travaille. Il ne s'agit pas d'une compétition pour savoir qui est le plus occupé ou qui a les objectifs les plus « importants », mais plutôt d'un moyen de rester coordonné et informé et d'encourager la collaboration.

Tenez-vous responsable – Lorsque vous vous engagez publiquement dans quelque chose, vous êtes plus susceptible de le faire.

Comment ça marche →

Identifiez jusqu'à (et pas plus) 5 priorités absolues – ce sont les choses les plus critiques que vous souhaitez accomplir cette semaine. Ils doivent toujours être au service de vos objectifs de travail personnels annuels.

Partagez-les publiquement avec votre équipe – notez-les et partagez-les avec votre équipe. Faites-le tous les lundis et soyez cohérent.

Astuce : pensez à utiliser une plateforme en ligne, comme Slack ou Google Docs, pour faciliter le partage.

Mettez à jour et partagez les progrès par rapport à vos objectifs – réfléchissez à vos progrès de la semaine précédente et partagez une mise à jour rapide du « statut » de chaque objectif :

- Complet
- Travaux retardés parce que...
- En cours mais des progrès réalisés...
- Etc.

Meilleures astuces:

Soyez clair sur les actions que vous entreprenez et pourquoi – Les objectifs que vous fixez et partagez ne doivent pas être longs, mais vous voulez être clair sur ce que vous comptez réaliser et pourquoi c'est important (par exemple « Préparer et animer un atelier de communication pour équipe Maliasili »)

Vous n'êtes PAS obligé(e) d'avoir 5 objectifs – vous n'avez peut-être qu'une seule priorité essentielle sur laquelle vous devez concentrer la plupart de votre temps et de votre énergie, c'est une excellente priorisation, acceptez-la et encouragez-la !

Ce n'est pas grave si certains objectifs sont « plus grands » que d'autres – certains objectifs peuvent être plus importants que d'autres, mais si vous les énumérez comme objectif, ils constituent une priorité pour vous et ils comptent. Par exemple, vous pourriez avoir un retard dans le traitement des e-mails ou vous pourriez avoir un certain nombre de tâches administratives qui se sont accumulées et qu'il est important d'achever. Ce qui est important, c'est que vous preniez le temps de réfléchir à vos principales priorités et que ce soient les choses les plus critiques que vous devez accomplir cette semaine.

Soyez réaliste en ce qui concerne le temps : certaines semaines peuvent être plus courtes que d'autres, certains objectifs prendront beaucoup plus de temps que d'autres. Le processus d'identification des objectifs hebdomadaires devrait inclure une réflexion sur le temps qu'il faudra pour accomplir votre travail.

Utilisez des objectifs pour communiquer sur votre emploi du temps et votre disponibilité –

Mentionnez vos congés, voyages et ateliers dans vos objectifs hebdomadaires – un rapide « * » au bas de vos objectifs est génial !

Concentrez-vous sur ce qui est important et ce que vous voulez accomplir.



Vous pouvez télécharger ce poster sur notre site web

maliasili.org/tips-and-tools

OBJECTIFS HEBDOMADAIRES

Maintenir le cap sur vos priorités

Quels sont les principaux objectifs que vous devez réaliser en priorité cette semaine en vue de soutenir votre plan de travail annuel ?

Maliasili

LUNDI MARDI MERCREDI JEUDI VENDREDI

Pourquoi fixer des objectifs hebdomadaires ?

Priorisez ce qui relève d'une importance capitale : Nous avons tous de longues listes de tâches à faire, mais les objectifs hebdomadaires nous incitent à voir au-delà de nos checklists afin d'identifier l'essentiel des tâches à réaliser en priorité absolue. Il nous importe toujours de cocher les cases de nos checklists, mais c'est surtout le fait de consacrer plus de temps à la réalisation de nos objectifs hebdomadaires spécifiques qui nous aidera à prendre une décision sur les tâches à effectuer en priorité.

Partagez vos réalisations avec votre équipe :

Les objectifs hebdomadaires permettent à l'ensemble de l'équipe d'obtenir un bref aperçu des réalisations de chacun. Il ne s'agit pas d'une compétition pour savoir qui a le plus de travail ou qui a les objectifs les plus "lourds", mais d'un moyen de rester coordonné et informé, et de favoriser la collaboration.

Engagez-vous à respecter vos objectifs :

Vous aurez plus de chances de respecter vos objectifs si vous vous engagez publiquement à les réaliser.

Comme faire ?

1. Identifiez jusqu'à 5 priorités essentielles, pas plus. Ce sont celles que vous cherchez absolument à traiter cette semaine. Elles doivent être toujours au service de vos propres objectifs annuels de travail.
2. Partagez-les publiquement : rédigez-les et partagez-les avec votre équipe. Faites-le tous les lundis (astuce : envisagez la possibilité d'utiliser une plateforme en ligne, telle que Slack, pour faciliter le partage).
3. Faites le point sur vos progrès en fonction de vos objectifs : réfléchissez à vos progrès de la semaine précédente et actualisez rapidement le "statut" de chaque objectif : Terminé / Travail retardé parce que... / En cours mais en progrès...

Conseils pratiques

Soyez précis quant à vos objectifs et à leur importance : Les objectifs que vous fixez et partagez doivent être limités dans le temps. Toutefois, soyez précis quant aux objectifs que vous souhaitez atteindre et à leur importance (ex. : "Préparer et animer un atelier de communication pour l'équipe de Maliasili")

Il n'est PAS toujours nécessaire de se fixer cinq objectifs : Vous pouvez n'avoir qu'une seule priorité essentielle sur laquelle vous devez concentrer la majeure partie de votre temps et de votre énergie. C'est une excellente priorisation. Adoptez-la et encouragez-la !

Ce n'est pas grave si certains objectifs sont "plus importants" que d'autres : Certains objectifs s'avèrent plus importants que d'autres, mais si vous les listez comme des objectifs, c'est qu'ils s'avèrent prioritaires et qu'ils ont de l'importance à vos yeux. Admettons, par exemple, que vous devez traiter un arriéré d'e-mails ou un certain nombre de tâches administratives qui se sont accumulées et qui doivent être rapidement débloquées. L'important, c'est que vous preniez le temps de réfléchir à vos priorités absolues et que vous sachiez lesquelles vous devez traiter cette semaine-là.

Soyez réaliste quant aux délais : Certaines semaines seront peut-être plus courtes que d'autres, de même que certains objectifs seront bien plus chronophages que d'autres. Le processus d'identification des objectifs hebdomadaires doit inclure une réflexion sur le temps nécessaire pour accomplir votre travail.

Utilisez les objectifs pour communiquer sur votre emploi du temps et vos délais : Indiquez dans vos objectifs hebdomadaires si vous prenez des congés ou si vous manquez de temps en raison d'un déplacement ou d'un atelier. Un simple "*" au bas de vos objectifs fera l'affaire !



Soyez vulnérable, soyez honnête, prenez des risques.

6 conseils sur la collecte de fonds auprès de grands donateurs et des collecteurs de fonds pour la conservation

1. La collecte de fonds est avant tout une question de relations humaines →

« La plupart d'entre nous prennent des décisions basées à la fois sur la tête, l'intellect et le cœur. »

« S'il n'est pas nécessaire d'aborder en permanence les sujets liés à la faune ou au travail, il est en revanche essentiel de maintenir des relations humaines élémentaires avec les sponsors. »

Les donateurs et le personnel des fondations ne sont finalement que des êtres humains qui donnent de l'argent et apportent leur soutien à d'autres individus. Le développement et le maintien de bonnes relations sont donc au cœur de toute collecte de fonds. En cette époque sans précédent, les relations et les connexions sont plus que jamais importantes et valorisées. Les donateurs apprécient les bénéficiaires qui établissent un contact avec eux pour prendre de leurs nouvelles et leur fournir des mises à jour régulières et fréquentes sur les actions menées sur le terrain.

« Vous pouvez obtenir des renseignements sur les organisations à partir de leurs sites web, etc., mais ce sont avant tout les relations humaines qui permettent de développer la confiance. »

2. Établissez des relations solides grâce à une communication efficace →

« Voici les informations que cherche à connaître le personnel des fondations : cette organisation correspond-elle à notre mission ? Est-elle efficace dans les actions qu'elle mène ? Pouvons-nous lui faire confiance et croire qu'elle tiendra parole ? »

« L'heure est à la communication authentique. Prenez le risque d'être "brut" et personnel lors de vos échanges. Ne vous inquiétez pas si tout n'est pas peaufiné ou si vous avez des budgets importants consacrés à la communication. »

En tant qu'organisation locale de conservation, partagez des anecdotes, les difficultés que vous rencontrez et les actions que vous menez sur le terrain. C'est le moment de favoriser une communication régulière et d'expérimenter de nouvelles formes de technologie pour rester connecté. Plus vous parviendrez à transmettre l'essence et le dynamisme de votre travail, ainsi que les défis et les succès à vos bailleurs de fonds et à vos sponsors, mieux ce sera.

« Mettez-vous en première ligne auprès des donateurs car ils veulent voir votre travail, les lieux dans lesquels vous travaillez. »

Les donateurs ont souvent l'habitude de se déplacer sur les lieux qu'ils financent. Il était impossible d'effectuer des déplacements pendant la COVID. Malgré tout, les parties prenantes ont cherché à maintenir le contact, même si elles ont dû rester confinées chez elles sur toute la durée des restrictions de la pandémie. Les donateurs ont apprécié que les organisations fassent preuve de créativité dans leur communication, en partageant notamment de courtes vidéos sur WhatsApp ou des anecdotes qui « leur faisaient penser à eux ». Ces petits efforts de communication qui demeurent très utiles sont devenus d'autant plus importants en ces temps difficiles que les donateurs veulent se sentir connectés, optimistes et informés.

3. Les donateurs ont besoin de vous →

« Considérez que votre rôle est aussi important que celui des donateurs dont la mission est d'avoir un impact. Ils n'y parviendraient pas sans l'aide des organisations qui oeuvrent sur le terrain. »

Les collectes de fonds donnent souvent l'impression qu'il subsiste un déséquilibre des pouvoirs : d'un côté, il y a celui qui détient l'argent, et de l'autre, celui qui n'en a pas et qui en demande. Cependant, ces dynamiques de pouvoir ne sont pas une représentation exacte de la réalité. Le rôle des organisations bénéficiaires est effectivement tout aussi important que celui des donateurs. Ces derniers ont pour mission d'avoir un impact et n'y parviendraient pas sans l'aide d'organisations efficaces sur le terrain. En tant qu'organisation locale, traitez votre donateur d'égal à égal et reconnaissez la plus-value que vous apportez.

« Le monde semble traverser une crise... Nous sommes donc actuellement animés par une forte volonté de pouvoir recevoir des retours sur notre contribution ou d'avoir le sentiment de contribuer à quelque chose de bénéfique, concret et positif. »

4. Soyez honnête →

« Demander plus d'argent aux donateurs est tout à fait acceptable à l'heure actuelle, l'essentiel étant cependant d'être capable de définir clairement votre stratégie. »

Les donateurs souhaitent actuellement apporter leur aide, être au service du bien commun, combler les lacunes et faire la différence. Ils cherchent à savoir comment apporter leur pierre à l'édifice. Demandez-leur de l'aide, mais soyez clair sur la manière dont vous l'utiliserez.

N'ayez pas peur de demander plus d'argent à vos principaux sponsors pendant cette période.

Certains donateurs sont prêts à assouplir les restrictions en ce moment. Ils seront plus enclins à vous écouter si vous êtes en mesure de leur expliquer pourquoi vous les incitez à donner plus d'argent. Préparez vos arguments.

5. Restez vous-même →

« Restez vous-même et soyez à l'aise. Votre attitude permettra aux autres de se sentir à l'aise avec vous. Vous rencontrerez du succès si l'approche que vous adoptez en matière de collecte de fonds reste la même que celle que vous utiliseriez auprès de vos amis ou de votre famille. »

Entraînez-vous à échanger avec vos amis, votre famille et vos collègues afin de gagner en confiance, de recevoir des retours de leur part et de vous aider à trouver votre propre style et le "sweet spot" de votre communication. Les donateurs ne recherchent pas un style de communication ou une relation unique. Ils cherchent plutôt à établir des connexions réelles et authentiques. Pour ce faire, restez vous-même et soyez à l'aise. Votre attitude permettra aux autres de se sentir plus à l'aise à leur tour.

6. Soyez à l'écoute →

« La collecte de fonds consiste autant à écouter qu'à parler. »

La collecte de fonds est quelque peu comparable aux rencontres amoureuses : quand on ne connaît pas très bien la personne, on cherche à savoir si l'on partage des intérêts et des valeurs en commun, et si l'on est compatible. Pour ce faire, écoutez le donateur et cherchez à connaître ses intérêts, puis déterminez s'il y a compatibilité entre vous deux.

La façon dont vous communiquez et vous engagez avec un donateur ne fonctionnera pas nécessairement avec un autre, car ce sont des êtres humains et chacun est différent. N'hésitez pas à expérimenter différentes approches de communication, et cherchez à écouter et à reconnaître ce qui trouve un écho favorable auprès d'un donateur.

**« Nous ne réussissons,
chacun de nous, que si
nous réussissons
ensemble »**

4. Établissez un public cible (n'essayez pas d'atteindre le grand public) → Souvent, lorsque nous demandons à nos partenaires qui ils veulent atteindre, la réponse typique est « le grand public ». En gros, tout le monde. Nous comprenons ce désir car votre travail est important et tout le monde devrait s'en soucier. Malheureusement, ce n'est pas réaliste et si vous essayez d'atteindre tout le monde, vous n'atteindrez probablement personne.

Qui compte pour vous ? Qui avez-vous besoin d'atteindre, de mobiliser et/ou d'influencer pour atteindre vos objectifs et résultats clés de communication ? Le groupe d'individus que vous devez atteindre est appelé votre public. Pour être vraiment efficace pour atteindre votre public, vous voudrez le comprendre : qui il est, à quoi il ressemble, comment attirer au mieux son attention. Utilisez cette simple série de questions pour apprendre à connaître votre public :

Exercice : Apprenez à connaître votre public

- Qui sont-ils ? - Pouvez-vous décrire ce « public » comme s'il s'agissait d'une personne ? Qu'est-ce qu'ils aiment ?
- De quoi se soucient-ils ? - Quelles choses les intéressent ? Qu'est-ce qui compte pour eux ?
- Que voulez-vous qu'ils sachent ? - Quelles informations voulez-vous qu'ils sachent ? Quels messages essayez-vous de leur faire passer ?
- Comment obtiennent-ils leurs informations ? - De quelles manières aiment-ils communiquer ou recevoir leurs informations ? (par exemple, actualités, médias sociaux, sites Web, vidéos, réunions, aller à l'église, parler aux voisins, etc.)
- Qui écoutent-ils ? - Y a-t-il des personnes qu'ils seraient plus susceptibles d'écouter ? (par exemple, d'autres bailleurs de fonds, un chef religieux, un politicien, un scientifique, le Directeur Exécutif de votre organisation, etc.)

5. Quels messages fonctionneront ? Votre message est important → N'oubliez pas que vous devez convaincre les gens de l'importance de ce que vous dites.

Soyez convaincant - Utilisez de vraies personnes, racontez leur histoire. Racontez l'histoire de votre organisation. Utilisez des images et des vidéos attrayantes et puissantes.

Soyez émotif - ne pensez pas à dire aux gens de faire des choses, pensez à des façons qui les feront se sentir, qui leur donneront envie de faire quelque chose. Utilisez des chiffres et des données pour montrer votre impact.

Soyez clair - Évitez le jargon, vous n'avez pas besoin d'utiliser une grammaire complexe pour avoir l'air bien informé. Utilisez un langage simple et des mots courants de tous les jours.

"Si vous ne pouvez pas expliquer quelque chose simplement, vous ne le comprenez pas assez bien." - Albert Einstein

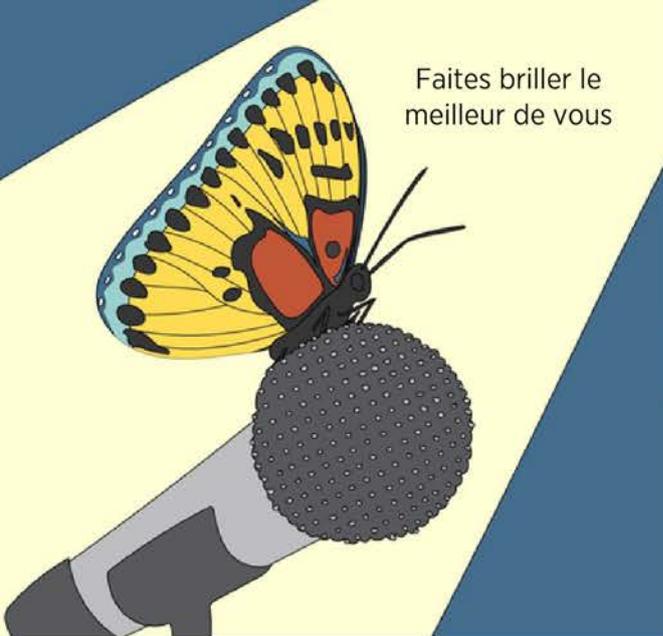
Ne donnez pas trop d'explications - C'est un piège dans lequel beaucoup d'entre nous tombent. Vous voulez être scientifique. Vous ne voulez pas généraliser et vous voulez être aussi convaincant que possible. Mais gardez les détails pour plus tard et intéressez d'abord les gens. Soyez toujours précis, mais trouvez des moyens de simplifier et de résumer. Le grand public n'a pas souvent besoin de rapports complets et complexes - ce qui compte pour eux, c'est la transformation que votre organisation réalise dans la mise en œuvre de sa mission.

Et enfin, ne laissez pas l'argent vous gêner → Comme mentionné ci-dessus, votre organisation devrait investir dans la communication (et, si vous n'avez pas lu ce qui précède, ou même si vous l'avez fait, commencez à inclure les coûts de communication dans vos budgets proposés !). La communication peut sembler accablante en raison des coûts. Heureusement, il existe de nombreux outils de communication qui sont en fait gratuits - et faciles à utiliser (nous le savons, car nous les avons tous utilisés) !

Canva vous propose d'excellents modèles de conception graphique pour faire passer vos produits au niveau supérieur, tels que des rapports, des publications sur les réseaux sociaux, des présentations, des brochures, etc. Mieux encore, vous n'avez besoin d'aucune compétence en conception pour l'utiliser !

Grammarly est un vérificateur de grammaire et un outil de relecture qui améliore votre écriture globale dans la langue anglaise. La version premium va au-delà des bases, aidant à la structure des phrases et plus encore, garantissant que votre écriture est claire, professionnelle et persuasive.

Mailchimp - Envoyez des newsletters magnifiquement conçues à l'aide de Mailchimp. Vous bénéficiez également d'une analyse de données puissante qui vous permet de vérifier la qualité de vos e-mails et leur impact sur votre public.



Faites briller le meilleur de vous



Aidez votre public à y voir plus clair

Comment faire une superbe présentation

Racontez une histoire, rendez-la convaincante →

« Commencez par quelque chose de convaincant, terminez par quelque chose de convaincant. Les première et dernière phrases comptent plus que les autres. Soignez-les. Mémorisez-les. »

-Conseil de Mulago, un donateur de Maliasili et une organisation qui comprend vraiment comment communiquer de manière captivante.

La narration (ou *storytelling*) est le meilleur moyen de transmettre votre message à votre public. Tout d'abord, réfléchissez clairement au message que vous souhaitez transmettre, puis tracez votre arc narratif. Que se passe-t-il dans votre histoire ? Qui sont les personnes impliquées ? Pourquoi est-ce important, et surtout, pourquoi votre public devrait-il s'en soucier ?

Mulago fournit d'excellents conseils sur la manière de réfléchir spécifiquement à cet arc. Votre histoire doit convaincre votre public :

- **Un gros problème important**
- **Une solution efficace et évolutive**
- **Une organisation qui peut le livrer**
- **Et une vision convaincante pour l'avenir.**

Les gens aiment les histoires. Commencez par une histoire, illustrez votre solution avec une histoire, avec vous et votre organisation comme héros.

Restez simple →

Combien de fois avez-vous assisté à une présentation pleine d'acronymes, de jargon scientifique ou de conservation et d'explications longues et complexes ? Même s'il est facile de penser que l'inclusion de « termes techniques » et d'un langage hyper-intellectuel vous donne l'impression d'être plus informé, en réalité, cela isole votre public et votre message se perd facilement.

Répétez votre présentation à voix haute pour pouvoir vous entendre. Si vous pensez que vous avez l'air compliqué, alors vous l'êtes. Mieux encore, entraînez-vous à votre présentation devant quelqu'un de moins familier avec votre travail et demandez-lui des commentaires difficiles.

Pensez à vos visuels →

Nous commençons souvent par le PowerPoint plutôt que par le but de nos présentations, ce qui est une erreur. Les visuels, comme un PowerPoint, doivent ajouter de la valeur à vos propos mais ne doivent pas les remplacer. Commencez donc par votre objectif, puis déterminez quels outils visuels vous aideront à transmettre votre message encore mieux, par exemple une vidéo, un PowerPoint, des photos, des graphiques, des données, etc.

Les présentateurs perdent souvent leur audience à cause de diapositives PowerPoint encombrées, de longues vidéos, d'un trop grand nombre de photos de mauvaise résolution, de cartes floues et de visuels généralement mal alignés. Si vous utilisez des diapositives pour soutenir votre présentation, restez simples. Et n'oubliez pas que les visuels sont là pour amplifier votre message ; et non être le message principal.

Nous adorons cet autre conseil de Mulago :

« Les visuels – les diapositives – sont merveilleux, mais ils ne sont là que pour amplifier ce que vous avez à dire. Ils ne sont pas le centre des présentations ; votre organisation l'est. Ce sont peut-être des indices, mais ce ne sont pas vos notes. Oubliez les protestations académiques ou commerciales que vous avez pu faire. Les diapositives sont simplement un moyen d'amplifier et de faire passer le message dont vous parlez. Les bonnes diapositives sont simples. »

Préparez, préparez, préparez →

Si vous souhaitez faire une présentation efficace, la préparation est essentielle. Même les orateurs les plus prolifiques prennent le temps de préparer leurs exposés afin de garantir un discours clair et passionnant. Lors de votre préparation, assurez-vous de procéder comme suit :

- **Répétez autant que vous le pouvez.** Entraînez-vous avec des amis, des collègues de confiance et demandez des commentaires honnêtes. Continuez de l'améliorer.
- **Suivez le timing de votre présentation** pendant que vous vous préparez pour vous assurer que votre livraison se déroule dans les délais impartis. Cela vous aidera à éviter la gêne de devoir vous précipiter ou d'être interrompu pendant la présentation proprement dite.
- **Testez et écoutez votre ton de voix.** Insistez-vous sur les points clés ? Parlez-vous clairement et à un rythme que votre public peut suivre ?
- **Faites un test technique avant.** Si vous avez des diapositives, assurez-vous qu'elles sont lues correctement. Si vous parlez devant un public, vérifiez votre microphone et vos autres équipements. Ne laissez aucune défaillance technique de dernière minute vous empêcher de réaliser une excellente présentation.
- **Conseil : regardez-vous et écoutez-vous.** Enregistrez-vous en train de faire votre présentation comme vous le feriez devant votre public. Cela vous aidera à comprendre où votre message n'est pas clair, si vous vous précipitez dans la présentation, si vous devez éliminer le jargon, et plus encore.

Et enfin, c'est normal d'être nerveux ! Assurez-vous simplement d'être présent →

Même les orateurs les plus expérimentés deviennent parfois nerveux avant de faire des présentations. C'est normal d'être nerveux ; c'est humain. Mais être bien préparé et bien comprendre votre contenu aide à calmer les nerfs et réduit la liste des choses qui pourraient mal tourner.

Apportez votre personnalité authentique et votre public se connectera avec vous.



Avant même d'accéder aux diapositives de votre présentation, vous devez commencer par ces trois étapes :

Maîtrisez votre objectif.

Soyez parfaitement clair sur votre message. Que voulez-vous que votre public sache et, à la fin, comment doit-il réagir ?

Maîtrisez votre public.

Comprenez votre public : qui est-il et comment aime-t-il recevoir ses informations ? Par exemple, si vous faites une présentation à des scientifiques, il est essentiel d'inclure des graphiques et des données.

Maîtrisez votre métier.

Tout d'abord, rédigez votre contenu dans un document Word ou Google. Ensuite, planifiez votre présentation - de la première diapositive à la fin et réfléchissez au contenu de chaque diapositive. N'oubliez pas que tous vos points n'ont pas besoin d'une diapositive. Parfois, une photo percutante peut représenter 50 % de votre contenu. Entraînez-vous à votre rythme, puis écrivez les phrases clés sur vos diapositives et affinez-les.

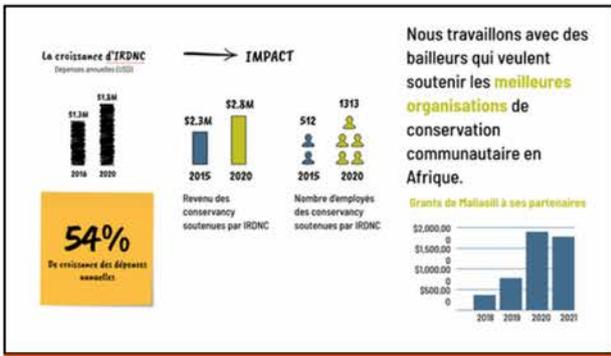
Conseils de pro pour vous aider à démarrer vos diapositives de présentation :

Votre première et dernière diapositive devraient être les plus fortes. En effet, vous avez besoin d'une introduction captivante pour attirer les gens et garder leur curiosité, et vous voulez terminer avec une forte impression. Vous saurez que vous réussissez lorsque vous recevrez des commentaires positifs et un engagement.

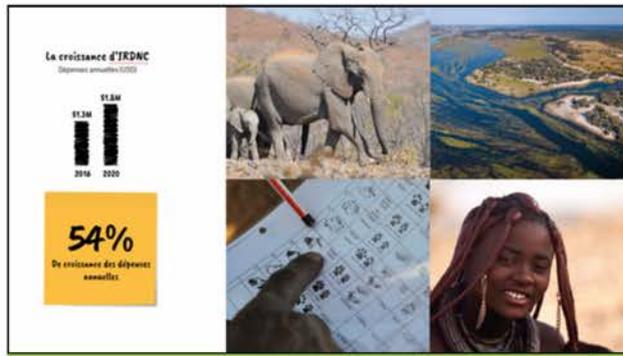
Présentations : à faire et à ne pas faire

1. MOINS C'EST MIEUX.

N'essayez pas de regrouper trop d'éléments dans une seule diapositive. C'est accablant et distrayant. La meilleure pratique consiste à ne pas avoir plus de deux éléments sur une même diapositive.



Ne surchargez pas votre diapositive avec de nombreux éléments



Simplifiez-la

2. La clarté et la cohérence gagnent toujours.

Chaque diapositive doit partager une idée claire et son contenu doit en parler.



N'incluez pas d'idées concurrentes



Incluez un point clair sur chaque diapositive

3. Gardez-le proportionnel.

Ne modifiez pas les proportions de vos éléments visuels tels que les images, les icônes, les graphiques, le logo, etc. pour les adapter à une diapositive. Cela donne à votre présentation un aspect brut et non professionnel.



N'étirez pas les images, logos, graphiques



Conservez les proportions de l'image

4. Les visuels vous aident à convaincre.

Au fur et à mesure de votre présentation, vos diapositives doivent compléter vos principaux points de discussion. Considérez ces six éléments de narration et demandez-vous : de quelle sauvegarde visuelle ai-je besoin ?

INFORMEZ : présentez un fait, un chiffre ou un chiffre en gros caractères.

ÉDUQUEZ : Incluez un graphique, une carte ou une simple infographie.

INSPIREZ : utilisez des photographies ou des illustrations percutantes.

DIVERTISSEZ : utilisez un mème ou un GIF qui ajoute une touche particulière ou apporte un moment de pause/réflexion

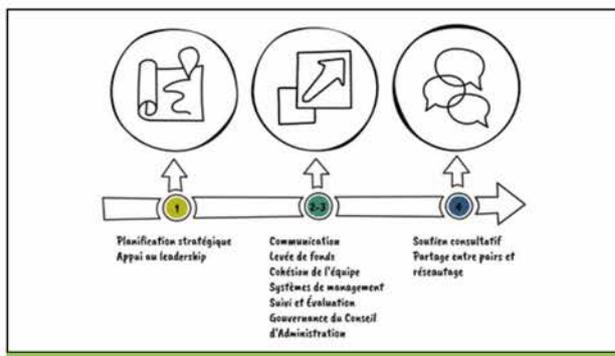
DÉFI : Utilisez une citation ou posez simplement une question.

CAPTIVEZ : utilisez l'un des éléments ci-dessus pour aider votre public à suivre votre rythme. Garder votre public captivé à la fois avec votre présence et vos visuels l'aidera à se sentir inclus (et le maintiendra éveillé).

Conseil de pro : révisez et répétez.
Parcourez votre présentation plusieurs fois, en vous assurant que vous êtes à l'aise avec le message de chaque diapositive, que votre présentation est fluide et respecte le temps imparti.



Ne superposez pas de graphiques ou de texte sur des images



Utilisez des espaces blancs

5. Limitez vos mots.

Sérieusement. Les faits montrent que les gens ne peuvent pas écouter et lire en même temps. Ne visez pas plus de 30 mots par diapositive. Ces mots doivent renforcer votre message mais ne pas expliquer votre point de vue – c'est à cela que vous aspirez.

- Mieux encore : ne mettez pas de mots, juste une image !
- Choisissez la bonne police et la bonne taille. Votre public peut-il lire votre texte ? Vos diapositives sont remplies de petits textes et de rangées de phrases ? Votre texte est-il sur une photo ou difficile à lire ? N'utilisez pas de polices inférieures à 25 points et n'ajoutez pas de texte sur les photos.
- Conseil de pro : ne lisez jamais mot pour mot votre diapositive.



N'utilisez pas de longs textes ni de longs copiés-collés sur vos diapositives



Utilisez des photos pour vous aider à présenter vos arguments

5 conseils pour une meilleure budgétisation annuelle

Faites participer tout le monde →

Nous demandons toujours à chaque membre de l'équipe d'estimer les ressources dont il aura besoin pour son travail au cours de l'année à venir. Par exemple, notre Assistant Financier évaluera les besoins en fournitures de bureau et en mises à niveau logicielles. Nos Portfolio Managers examineront leurs plannings avec les partenaires et estimeront l'utilisation de leur temps et leurs frais de déplacement ou de réunion. Nos Directeurs quant à eux exposeront leurs besoins pour divers programmes et réunions d'équipe. Lorsque chaque personne a la possibilité d'exprimer ses besoins, elle se sent plus engagée. Cela crée également un sentiment d'appropriation dans la gestion financière globale de Maliasili. Dans l'ensemble de votre organisation, efforcez-vous de trouver des moyens de rendre le processus budgétaire inclusif.

Commencez au début →

Même si nous gérons un budget relativement large qui nous permet d'atteindre nos objectifs, nous commençons généralement par estimer nos coûts par activité, ligne par ligne. Notre budget est construit sur ce dont nous prévoyons avoir besoin pour chaque activité, programme, projet ou réunion planifié. Bien que le budget approuvé par le conseil d'administration soit compilé et organisé dans un format de haut niveau, chaque élément du budget peut être suivi jusqu'à un budget détaillé estimé par activité.

Soyez conservateur →

Lors de l'estimation des revenus, arrondissez à l'inférieur. Lorsque vous estimez les dépenses, arrondissez. N'incluez que les revenus garantis ou les revenus que vous êtes sûr de recevoir (peut-être de la part de bailleurs de fonds engagés de longue date). De cette façon, vous ne surestimez pas vos ressources. Incluez toutes les dépenses que vous savez devoir dépenser pour réaliser votre plan de travail annuel. Quel que soit l'écart entre les deux, c'est ce qui constitue votre objectif de collecte de fonds. S'il n'est pas certain que vous puissiez recevoir certains revenus, ne les incluez pas. Si vous avez certaines dépenses, incluez-les certainement. Il est plus facile d'allouer des fonds supplémentaires plutôt que de réduire les coûts en cours d'année.

Anticiper les pressions financières externes →

Prévoyez des augmentations des dépenses opérationnelles pour tenir compte de l'inflation et d'autres pressions financières externes. Pour de nombreuses organisations de conservation, ces pressions externes pourraient se traduire par une perte de revenus touristiques ou une diminution des dons. Certaines dépenses vont certainement augmenter, donc anticiper une augmentation d'un pourcentage de tous les postes crée un tampon dans le budget pour vous aider à vous y préparer.

Suivre les dépenses →

Utilisez une comparaison du budget mensuel et du rapport financier pour partager chaque mois avec votre équipe. Une fois que vous avez défini le budget, examinez votre budget mensuel par rapport au rapport réel tout au long de l'année pour vous aider à comprendre dans quelle mesure vous avez budgétisé vos revenus et vos dépenses. Cela vous aidera à mieux estimer dans les années à venir. Ce rapport vous aidera également à déterminer les activités que vous devrez peut-être reporter pour réduire les coûts si vos objectifs de collecte de fonds ne sont pas atteints ou retardés.

Devenez un(e) pro de LinkedIn et mettez vos talents cachés en valeur !



Êtes-vous sur LinkedIn ?

Pour beaucoup de professionnels et de leaders en conservation, LinkedIn est devenu un outils précieux. Pourtant, vous vous demandez peut-être les bénéfices spécifiques de ce réseau social pour vous et votre organisation. Voici quelques conseils pour mieux utiliser pour élargir et développer votre réseau, travailler votre profil, construire votre identité (branding), et faire entendre votre message.

Pour plus de conseils, venez lire nos Maliasili Reader:

maliasili.org/reader

Réseautage →

LinkedIn est un réseau social à but professionnel qui permet aux leaders en conservation et autres d'échanger avec les professionnels de leurs domaines, et bien au-delà. Comme dit Salisha Chandra de Maliasili : **"LinkedIn vous permet de sortir de votre chambre d'écho - c'est tellement utile pour notre travail en conservation communautaire en Afrique."** C'est un outil puissant qui vous permet de bâtir des relations solides, créer des partenariats, rester connecté(e) avec vos pair(e)s et vos collègues, et créer de nouveaux mouvements.

Conseil: Choisissez de suivre quelques personnes influentes dans votre domaine qui vous inspirent. En suivant leurs actualités, vous entendrez leurs avis et cela vous servira à vous informer ainsi qu'à vous inspirer pour vos propres publications.

Construisez votre identité propre - organisationnelle et personnelle →

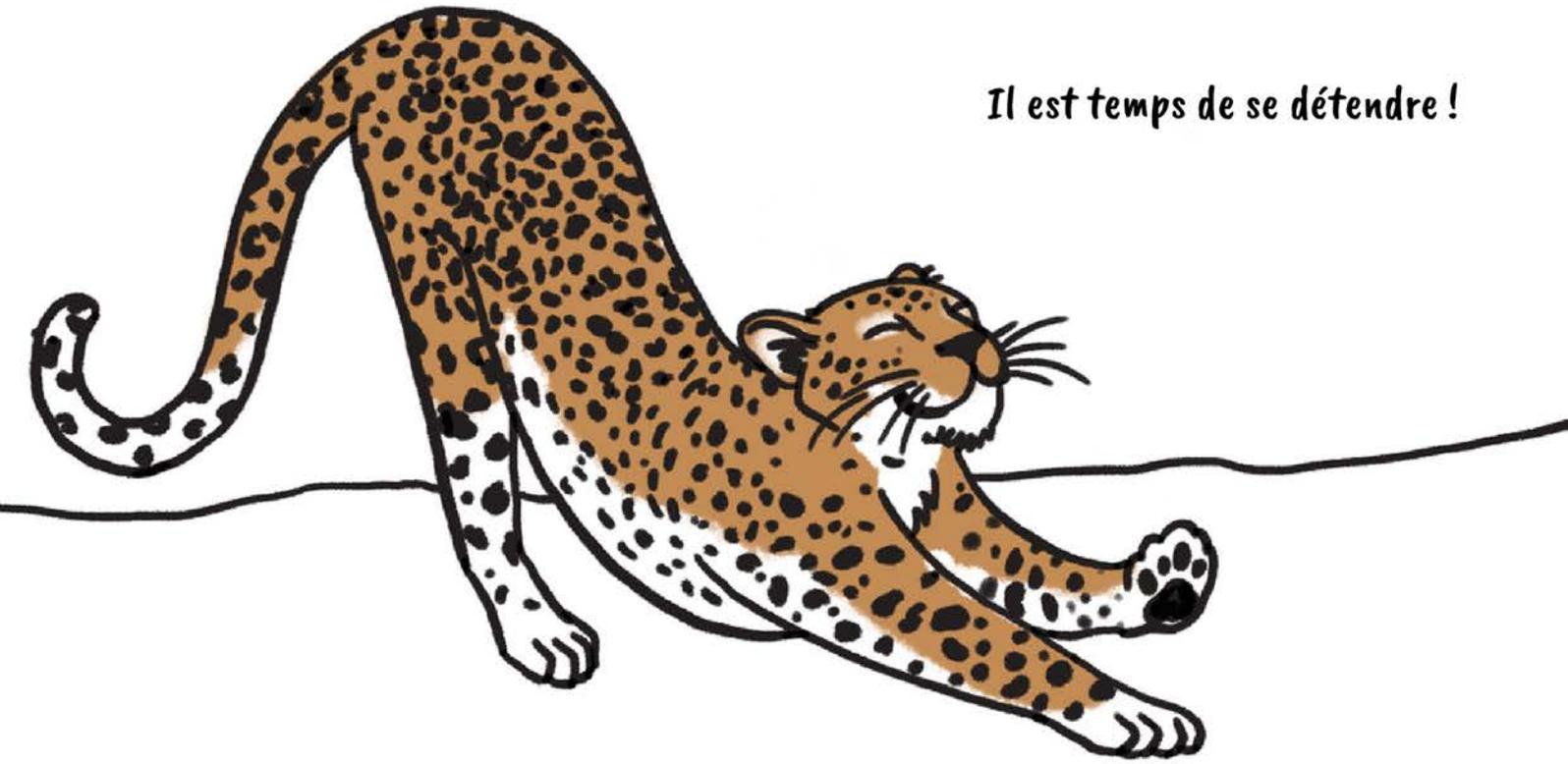
LinkedIn également un outil puissant pour construire votre identité. La plateforme peut être bien utilisé pour mettre en valeur les réalisations des organisations et leaders en conservation, et pour partager leur impact. Afin de devenir un leader d'opinion dans le domaine de la conservation et de construire votre identité personnelle, utilisez LinkedIn pour partager vos accomplissements personnel, votre expertise et expérience.

Conseil : Partagez des articles, des vidéos, et tout autre contenu pertinent qui met en valeur vos intérêts, votre expertise, et votre point de vue sur la conservation. Aussi, allez au-delà du partage. Prenez un moment pour articuler votre opinion et point de vue personnels sur la conservation. Cela vous aidera non seulement à aider les autres à gagner plus à travers le contenu que vous partagez, mais aussi à construire votre crédibilité et votre identité.

Conseil : Les gens aiment les photos ! Utilisez des images intéressantes et captivantes afin d'avoir l'attention de votre réseau.

Lisez l'article au complet ici: maliasili.org/reader

Il est temps de se détendre !




Maliasili
INVESTING IN PEOPLE FOR NATURE