



Cahier des charges  
Appel d'offres

*Agences de recrutement de donateurs en  
régulier en face-à-face*



**Break Poverty Foundation**  
Pôle Développement  
81 rue de Lille, 75007 Paris

# Table des matières

- A) Présentation de Break Poverty Foundation
  
- B) Modalités des appels d'offres
  - 1. Contexte
  - 2. Objectif et périmètre
  - 3. Planning
  - 4. Livrables attendus
  - 5. Critères et modalités de choix
  - 6. Confidentialité
  
- C) Attentes et descriptif du fonctionnement technique
  - 1. Présentation du fonctionnement et des KPI's
  - 2. Les différentes opérations
  - 3. Modalités de collaboration entre Break Poverty Foundation et les agences de télémarketing
  - 4. Contrat et modalités de facturation

## A) Présentation de Break Poverty Foundation

Créée en 2017 par des chefs d'entreprises, dont Denis Metzger son président, Break Poverty Foundation bâtit des solutions innovantes pour combattre les causes de la pauvreté et faire en sorte qu'un enfant pauvre ne devienne pas un adulte pauvre.

Pour ce faire, Break Poverty met à profit son expertise sur la pauvreté pour mener des programmes dans 3 domaines d'intervention :

- le soutien à la petite enfance,
- la prévention du décrochage scolaire,
- et l'accès au premier emploi.

Nos programmes trouvent leur assise dans un constat : en France, six générations sont nécessaires pour espérer sortir de la pauvreté. Ce constat est d'autant plus alarmant lorsqu'on sait qu'il en faut seulement deux pour un Danois. Il y a aujourd'hui 3 millions d'enfants pauvres en France.

Il devient urgent de nous mobiliser pour éviter une nouvelle génération sacrifiée.

Break Poverty a pour ambition de prévenir la pauvreté des enfants et des jeunes en France. Notre mission consiste à lutter contre le déterminisme social qui menace l'avenir d'une jeunesse défavorisée.

A travers des projets ciblés et adaptés aux besoins de nos territoires, nous souhaitons offrir à chacun les mêmes chances de réussite. Nous contribuons à faire en sorte qu'un enfant pauvre ne devienne pas un adulte pauvre !

Break Poverty agit majoritairement en France et développe actuellement ses programmes sur l'ensemble du territoire métropolitain.

## B) Modalités des appels d'offres

### 1) Contexte

Depuis sa création, le développement des ressources de Break Poverty s'appuie sur une stratégie d'acquisition de donateurs en prélèvement automatique mensuel afin d'assurer la pérennité des financements de l'organisation et de ses programmes.

Dès les débuts de cette stratégie d'acquisition, Break Poverty a priorisé la diversification de ses canaux de collecte développant ainsi ses canaux de collecte digitale et de télémarketing. Le canal du Face à Face est cependant rapidement devenu notre canal de collecte principal. Aujourd'hui, près de 80 % de notre base de donateurs réguliers est donc issue de campagnes dites en « face-à-face ».

Le Pôle Développement de Break Poverty compte aujourd'hui deux salariés qui assurent l'ensemble des missions suivantes :

- Gestion de notre base de données (Sirius – Qualidata)
- Gestion des campagnes d'acquisition des donateurs (F2F, TMK, Digital)
- Gestion des campagnes de fidélisation des donateurs
- Gestion de la relation avec nos donateurs
- Production des supports et outils de campagnes

Conformément aux bonnes pratiques professionnelles et aux règles de conduite appliquées par les organisations faisant appel à la générosité du public, Break Poverty Foundation organise le présent appel d'offres pour sélectionner, en toute objectivité et hors tout conflit d'intérêt, les agences qui l'accompagneront sur la prochaine période (voir point suivant).

### 2) Objectif et périmètre de l'appel d'offres

L'objectif de cet appel d'offres est de sélectionner 3 agences pour un accompagnement d'une durée de 12 mois. Break Poverty Foundation se réserve la possibilité de sélectionner une 4<sup>ème</sup> agence pour faire face à l'augmentation des volumes de certaines campagnes, si elle l'estimait nécessaire.

Les campagnes concernées par cet appel d'offres sont :

- Les campagnes de recrutement de donateurs réguliers en porte-à-porte
- Les campagnes de recrutement de donateurs réguliers en sites privés
- Les campagnes de recrutement de donateurs réguliers en rue

Une description détaillée du fonctionnement actuel et des attentes de Break Poverty Foundation sont intégrées dans la partie 3 de ce cahier des charges. Il est

cependant à noter que les prestations réalisées par les agences retenues devront impérativement être réalisées en France.

### 3) Planning de l'appel d'offres

16 décembre 2021 : envoi du cahier des charges par Break Poverty

12 janvier 2022 : date limite d'envoi des offres et propositions commerciales par les prestataires sélectionnés

Du 13 au 18 janvier 2022 : évaluation des offres par les équipes de Break Poverty

20 et 21 janvier 2022 : rencontre des agences soumissionnaires ayant accédé à la deuxième phase et présentation orale de l'offre par les agences sélectionnées

27 janvier 2022 : résultat de l'appel d'offres et information des soumissionnaires

Du 27 au 31 janvier 2022 : rédaction et signature des contrats

Février 2022 : lancement des premières opérations avec les agences retenues

### 4) Livrables attendus

Les soumissionnaires devront fournir dans leur proposition les informations permettant un choix objectif et éclairé, et démontrant leur respect des conditions requises établies dans chaque partie de ce cahier des charges.

La proposition inclura au minimum :

- Une réponse détaillée et opérationnelle à cet appel d'offres, présentant notamment la capacité du soumissionnaire à réaliser les campagnes telles que décrites dans la partie 3, et notamment : organisation de l'agence, présentation détaillée de l'équipe avec rôle opérationnel, lieux de production, planning type d'une campagne, etc...
- Une offre tarifaire pour les prestations attendues, exprimée en € TTC
- Une proposition de contrat
- Une liste de 3 clients et leur contact que nous pouvons joindre pour prise de référence
- Un extrait de l'inscription au registre du commerce et des sociétés (K bis), une attestation de vigilance URSSAF, une attestation de régularité fiscale, et une attestation d'assurance en responsabilité civile.

La proposition devra être envoyée par email au plus tard le 12 janvier 2022 à : Morgane Flandrin ([mflandrin@breakpoverty.com](mailto:mflandrin@breakpoverty.com)) et Julie Caron ([jcaron@breakpoverty.com](mailto:jcaron@breakpoverty.com)).

## 5) Critères et modalité de choix

Les propositions des soumissionnaires seront évaluées selon les critères suivants :

- Compréhension des attentes et besoins de Break Poverty Foundation,
- Adéquation de l'organisation proposée, structure des équipes opérationnelles et techniques,
- Qualité de la prestation réalisée,
- Proposition tarifaire,
- Conditions contractuelles et Garanties pour assurer la rentabilité de la campagne,
- Capacité à réaliser le volume commandé au 1<sup>er</sup> semestre 2022,
- Estimation des taux d'attrition observés sur vos campagnes à 0 mois, 3 mois, 6 mois et 12 mois,
- Géolocalisation des campagnes,
- Expérience et références clients,
- Capacité à être force de proposition et d'innovation,
- Adhésion du soumissionnaire à la Coordination Nationale du Face à Face (CNFF)

Les propositions seront examinées par le jury suivant :

- Julie Caron, Responsable du développement,
- Morgane Flandrin, Chargée de développement.

Le choix final des prestataires retenus par le jury sera entériné par la Directrice Générale, Valérie Daher, et le Conseil d'Administration.

## 6) Confidentialité

Break Poverty Foundation et les agences consultées s'engagent à respecter la confidentialité des informations contenues dans ce cahier des charges, échangées à l'occasion de cet appel d'offres et contenues dans les propositions des soumissionnaires.

# C) Attentes et descriptif du fonctionnement technique

## 1) Présentation du fonctionnement et des KPIs

Les différentes opérations sont réparties sur l'année en « campagnes de recrutement ».

Chaque campagne de recrutement est définie par :

- La nature de la campagne (Site privé, Rue, Porte à Porte),
- L'objectif de la campagne : le nombre de bulletins de soutien à recruter,
- Le lieu de la campagne (liste des sites privés, des villes si mission itinérante)
- Une période strictement définie : date de début et de fin anticipée,
- Des KPIs à respecter,
- Un budget calculé en fonction du nombre de bulletins à recruter, faisant l'objet d'un devis signé,

Les KPIs (Key Performance Indicators – indicateurs clés de performance) suivis par les équipes de Break Poverty Foundation sont les suivants : âge moyen, don moyen et taux d'attrition.

Les soumissionnaires devront indiquer les taux de performance moyen observés sur leurs campagnes sur ces trois KPIs.

Les KPI's ne sont pas contractuels, cependant une dégradation systématique ou progressive qui pourrait être constatée pourra donner lieu à une rupture anticipée du contrat, avec un préavis de 2 mois.

## 2) Opération à deviser

L'opération faisant l'objet de cet appel d'offres concerne le recrutement de nouveaux donateurs en prélèvement automatique régulier mensuel. Lesdits donateurs pourront être recrutés dans le cadre de missions de porte-à-porte, de rue ou en sites privés, en fonction du cœur de métier de l'agence et de la meilleure qualité et rentabilité de la prestation réalisée par l'agence.

En 2022, Break Poverty Foundation fixe pour objectif le recrutement de 1910 nouveaux donateurs réguliers en prélèvement automatique mensuel. Ce volume sera réparti entre trois ou quatre agences, parmi les soumissionnaires à cet appel d'offres.

Il est donc attendu que chaque soumissionnaire formule son offre selon l'hypothèse que Break Poverty lui confie un volume de 300 donateurs réguliers à recruter. Ainsi, les offres reçues des soumissionnaires pourront être comparées sur les mêmes bases.

Les soumissionnaires devront par ailleurs renseigner leur taux de performance sur les KPIs suivants pour chaque canal de recrutement proposé (Rue et/ou sites privés et/ou Porte à Porte) :

- Age moyen
- Don moyen
- Taux d'attrition

Ils devront par ailleurs indiquer le tarif TTC en euros au bulletin pour chaque canal de recrutement.

3) Modalités de collaboration entre Break Poverty Foundation et les agences de marketing direct

a) La culture du travail

Le pôle Développement de Break Poverty Foundation a développé une culture de travail imprégnée de valeurs d'engagement, de transparence et de confiance. Ces valeurs sont importantes pour Break Poverty Foundation et le pôle développement souhaite partager cette culture de travail avec les partenaires avec lesquels elle collabore.

Une confiance importante est accordée aux prestataires actuellement en charge des campagnes sur la partie stratégique et opérationnelle de la réalisation des opérations. Cela engage nos prestataires à être transparents sur les choix stratégiques qu'ils opèrent pour atteindre les objectifs.

Break Poverty Foundation insiste sur l'importance de rencontrer et de former en face à face et autant de fois que nécessaires selon les besoins estimés par l'agence les équipes d'ambassadeurs qui assureront le recrutement des donateurs réguliers.

En effet, Break Poverty Foundation est désireuse de les connaître, de les former sur son combat contre la pauvreté, de les sensibiliser sur l'importance de leur rôle et des opérations qu'ils réalisent, et de leur manifester l'intérêt que nous leur portons.

b) Les formations

Des sessions de formation sont organisées à chaque lancement de campagne et réalisées par le pôle Développement.

Pour ce faire, Break Poverty Foundation prépare un support de formation (au format Powerpoint), et une présentation orale de celui-ci. La durée de formation est de 2 heures.

c) Les process opérationnels de Break Poverty Foundation

*Suivi du recrutement*



Au cours de la campagne, l'agence s'engage à fournir à Break Poverty Foundation :

- Un reporting hebdomadaire suivant les KPIs établis
- Un fichier hebdomadaire pour importer les bulletins de soutien en base de données au format défini par Break Poverty Foundation

Nous demandons aux agences de procéder à une vérification du reporting et du fichier d'importation pour s'assurer de la concordance des informations transmises.

L'équipe Break Poverty Foundation peut ainsi assurer le suivi rigoureux des importations en base de données des nouveaux donateurs recrutés.

#### Suivi qualité

Les soumissionnaires devront détailler la prestation allant du recrutement du donateur régulier par les équipes de recruteurs de donateurs, jusqu'à la livraison du fichier de donateurs réguliers sur le SFTP fourni par Break Poverty Foundation.

Les soumissionnaires préciseront notamment si la prestation prévoit la réalisation d'un appel de bienvenue, l'envoi d'un email de bienvenue et d'un sms de bienvenue.

Les demandes d'annulations de l'engagement de la part des donateurs directement auprès du Service Relation Donateurs de Break Poverty Foundation feront l'objet d'un suivi scrupuleux et seront transmis à l'agence. A ce titre, l'agence doit être en mesure de traiter les demandes de Break Poverty Foundation telles que des demandes de retrait de bulletin dans un délai de maximum de 48h.

En cas de taux plainte anormalement élevé, ou de plainte dite « problème de discours », Break Poverty Foundation se réserve le droit de demander à ce que l'agence investigue pour identifier le(s) recruteur(s) à l'origine de ces plaintes.

#### Equipe Agence et communication

Break Poverty Foundation tient à ce que chaque agence retenue désigne une personne comme l'interlocutrice dédiée du Pôle Développement. Cette personne doit être clairement identifiée et doit bénéficier d'un remplacement en son absence pour reprendre le suivi des opérations.

#### Le point de suivi hebdomadaire

Un point de suivi est réalisé chaque semaine et se déroule entre la chargée de développement et son interlocuteur dédié du côté agence.

La responsable du Développement de Break Poverty Foundation pourra participer aléatoirement à ces points mais sa participation n'est pas systématique.

d) Les process opérationnels des agences soumissionnaires

Il est demandé aux agences soumissionnaires de détailler dans leur proposition leur propres process opérationnels et d'en fournir une présentation détaillée.

L'objectif de cette présentation est de permettre à l'agence de nous présenter son histoire, son implantation géographique et ses différents sites en France et à l'étranger, son expertise, son cœur de métier (si ce n'est pas exclusivement la collecte de fonds), les différentes prestations qu'elle propose et leur spécificité, son organigramme et personnel mis à disposition, ses valeurs, sa politique RSE, etc...

Nous souhaitons également connaître les conditions de travail des employés.

Enfin, nous souhaitons connaître les process opérationnels des agences soumissionnaires, tels que :

- Délai nécessaires pour mettre en place une opération
- Mode de confirmation et/ou de relance des bulletins : SMS, email, courrier ?

#### e) RGPD et gestion des fichiers de données

Afin d'être en conformité avec les nouvelles règles européennes en matière de protection des données à caractère personnel, le contrat signé avec les agences retenues comprendra un article dédié à la RGPD.

Dans l'hypothèse où une agence sélectionnée ne serait pas en mesure de répondre aux exigences de la RGPD, Break Poverty Foundation se réserve le droit de se rétracter et de ne pas procéder à la signature du contrat.

Par ailleurs, Break Poverty Foundation demande à ce que les appels réalisés pour son compte fassent systématiquement l'objet d'un enregistrement. Cet enregistrement devra être sauvegardé pendant une durée de 6 mois maximum avant d'être supprimé.

Les échanges de fichiers contenant des données à caractère personnel se feront uniquement et systématiquement via serveur sécurisé.

Une fois les fichiers retours transmis à Break Poverty Foundation et à clôture de chaque campagne, l'agence devra supprimer définitivement les fichiers de données correspondants.

Pour communiquer sur un cas particulier, Break Poverty Foundation et l'agence utiliseront le numéro de donateur.

#### 4) Contrat et modalités de facturation

Le contrat signé entre Break Poverty Foundation et les agences retenues sera conclu pour une période d'un an.

Pour tout manquement, faute, ou dégradation significative des indicateurs de performance, Break Poverty Foundation se réservera le droit de rompre le contrat, en respectant un délai de préavis de 2 mois.

Modalités de facturation :

Nous utilisons aujourd'hui avec l'ensemble de nos partenaires un système de facturation au bulletin. Nous souhaitons conserver ce mode de facturation et demandons aux soumissionnaires de respecter cette consigne pour l'établissement de leur proposition tarifaire.

Sont compris dans le coût unitaire facturé d'un bulletin :

- Le recrutement du bulletin ;
- La gestion des emails, appels et SMS de confirmation et de bienvenue ;
- Les temps passés par l'équipe encadrante, dont les interlocuteurs privilégiés et les points de suivi hebdomadaire ;
- Les temps passés en formation par les équipes de recrutement et d'encadrement dédiées aux campagnes de Break Poverty Foundation ;
- Les développements IT nécessaires pour mener les opérations (exemples : intégration de dessins d'enregistrements, etc...).

Si les soumissionnaires identifient des postes de coûts non listés ci-dessus, ils sont priés de les faire apparaître distinctement dans leur proposition tarifaire. Chaque opération fera l'objet d'une facturation mensuelle.

Chaque facture adressée devra comporter les informations ci-dessous :

- Période concernée
- Nature de l'opération
- Nombre de donateurs recrutés sur la période concernée

Break Poverty Foundation s'engage à régler chaque facture à réception.