

Workshop Fondsenwerving

Deel 2

Hugues d'Ydewalle
Give Wisely vzw
www.fundraisers.be
info@fundraisers.be



F. Prospectie en fidelisering: basis

Fidelisering

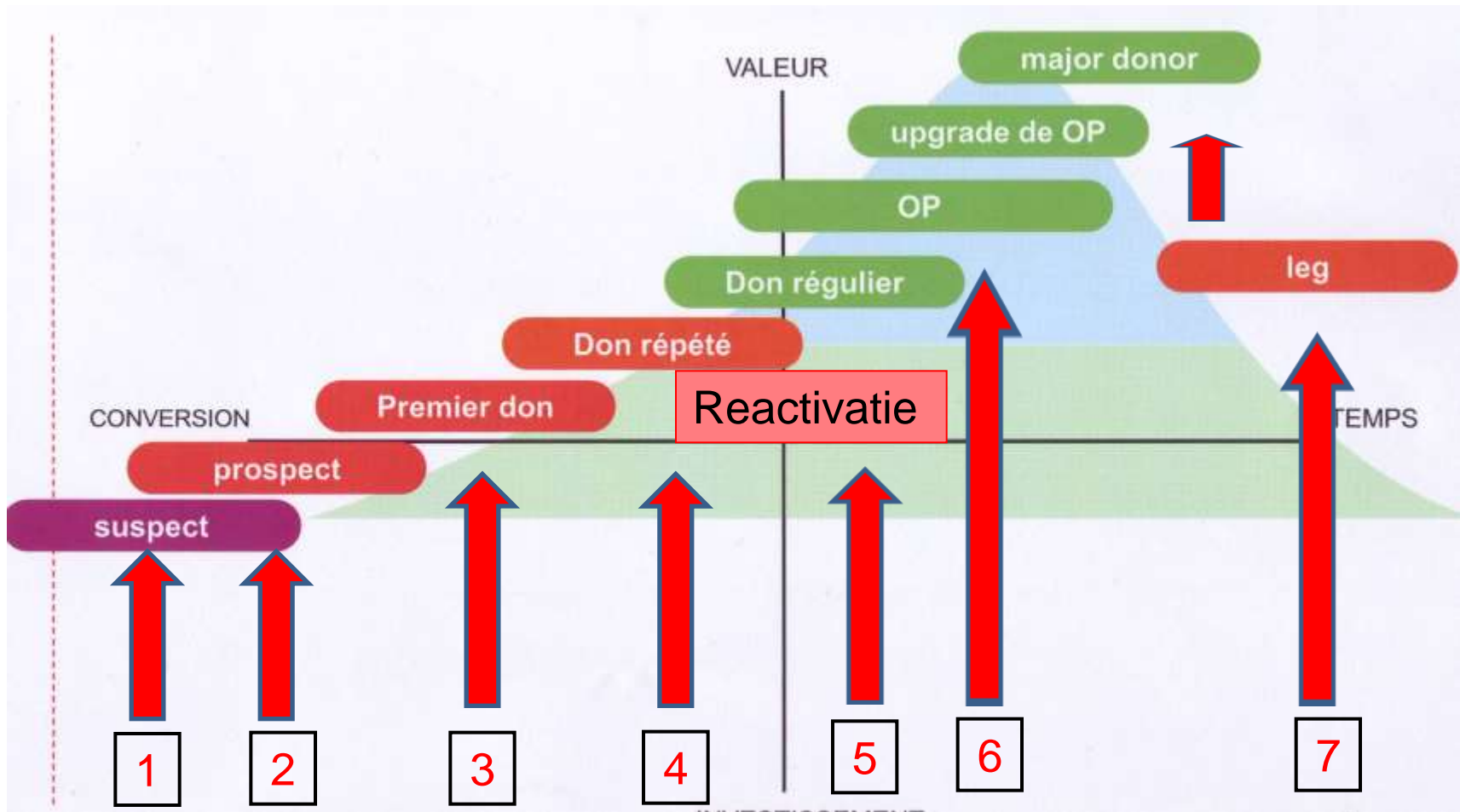
1. Uw actieplan voor elk segment van uw donateursbestand
2. Standaard brieven: voorbeelden

Prospecties

Direct mail, inserts, huis-aan-huis distributie

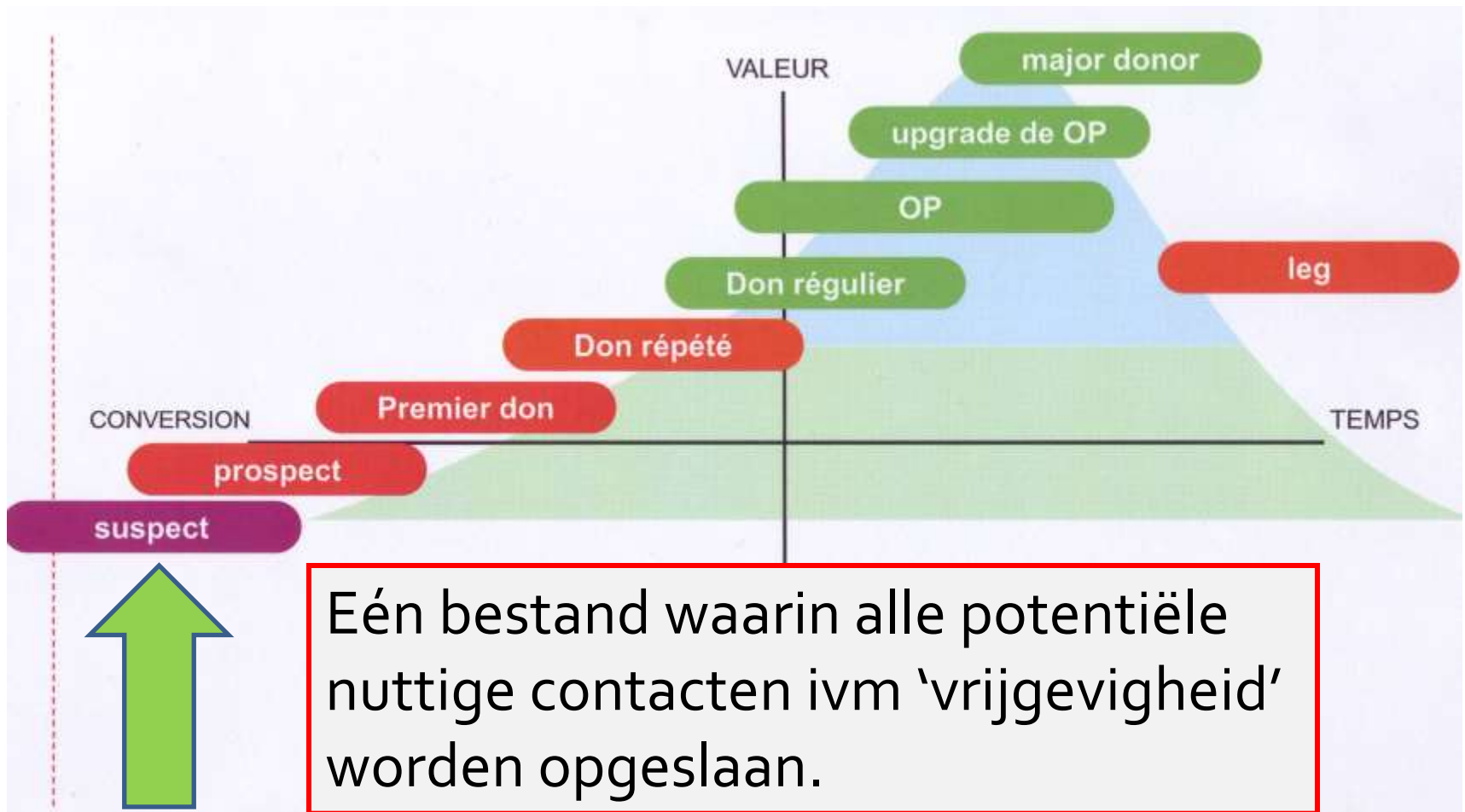
Is Web 2.0 nuttig voor fidelisering & prospecties ?

Actieplan met specifieke acties per 'target'



1- 'Suspects': nuttige contacten

4



Source: Wegener



2 'Prospects'

6



'Proximity prospects' (startcampagne)
Alle relaties van de huidige kern van stichters, stafleden, gemotiveerde vrijwilligers.

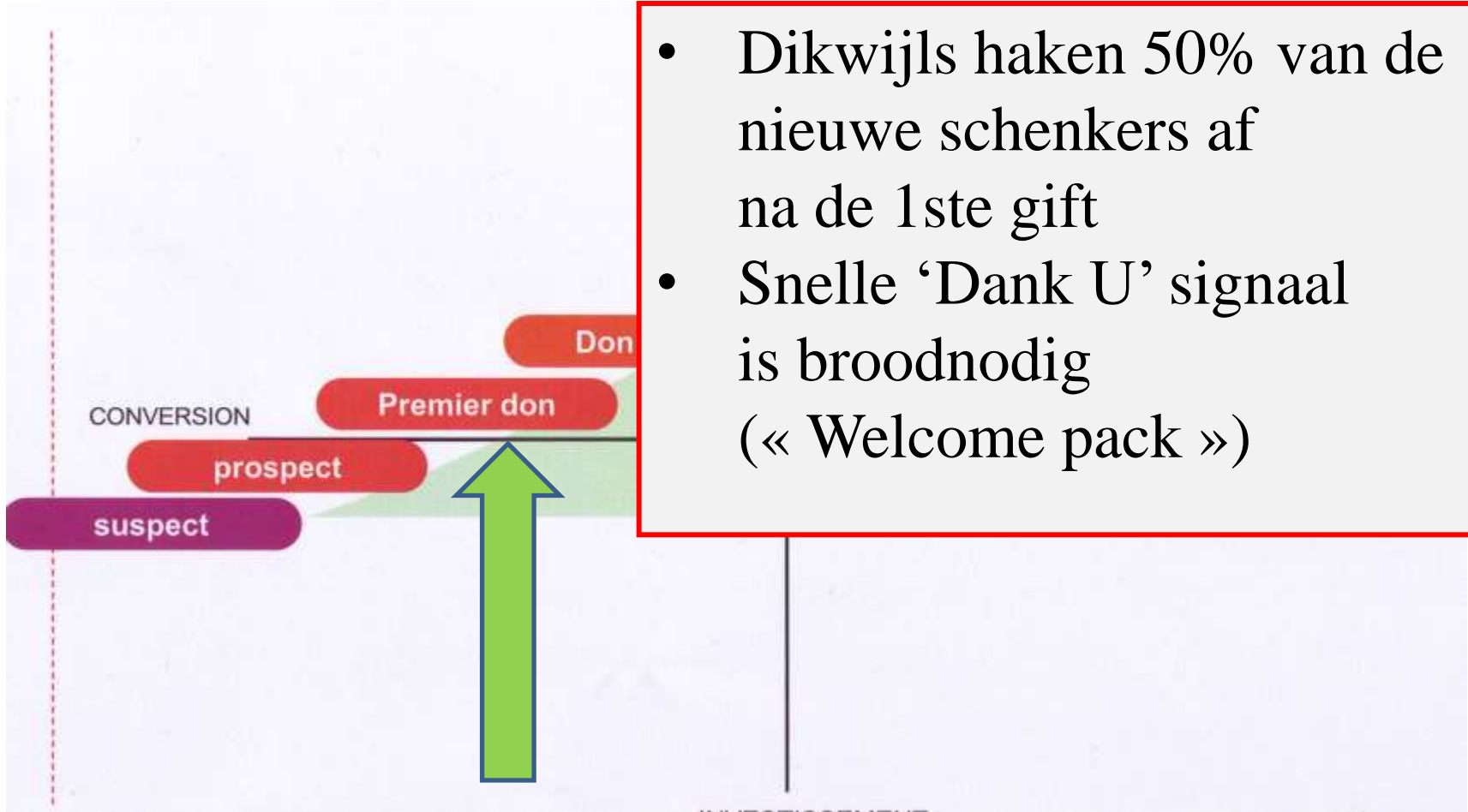
Externe prospects

Prospectie via mail of insert in krant naar targets met een potentiële belangstelling (omwille van het project, hun beroep, dezelfde regio, hoger inkomen, zelfde sector of zuil, enz.)

3 – Nieuwe schenkers fidelisieren

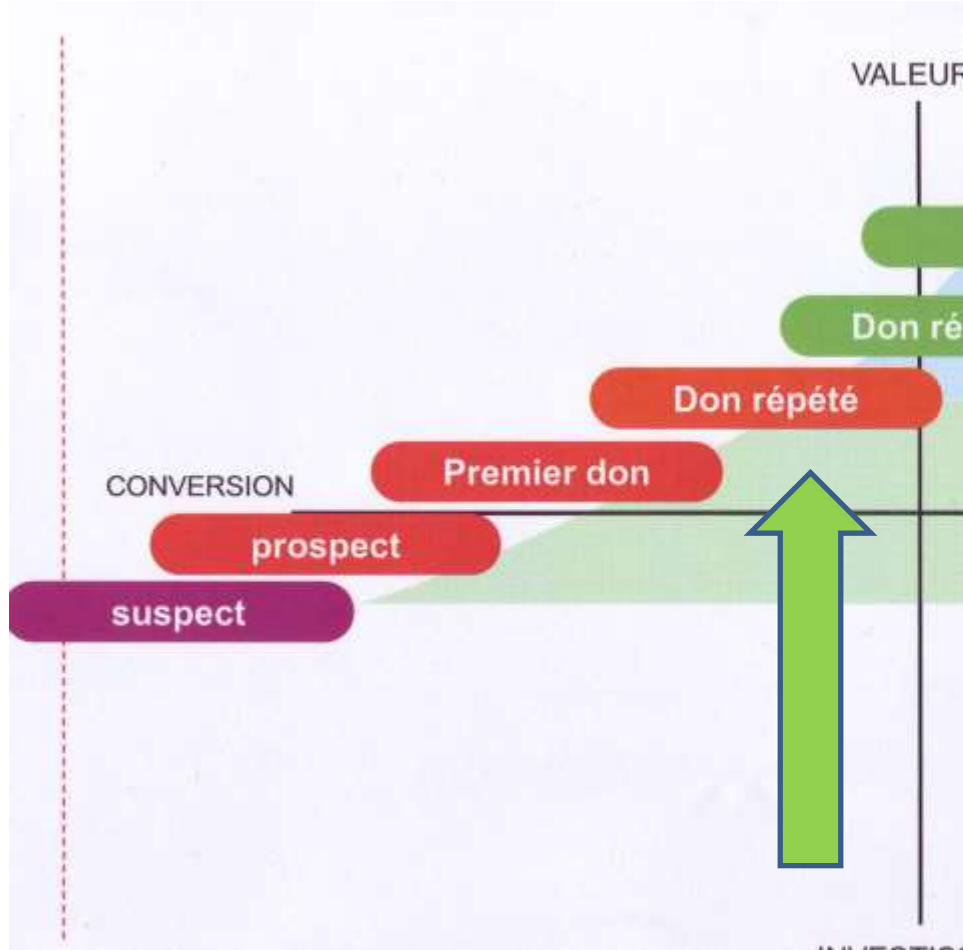
7

- Dikwijls haken 50% van de nieuwe schenkers af na de 1ste gift
- Snelle 'Dank U' signaal is broodnodig (« Welcome pack »)



Source: Wegener

Regelmatige, gediversifieerde communicatie

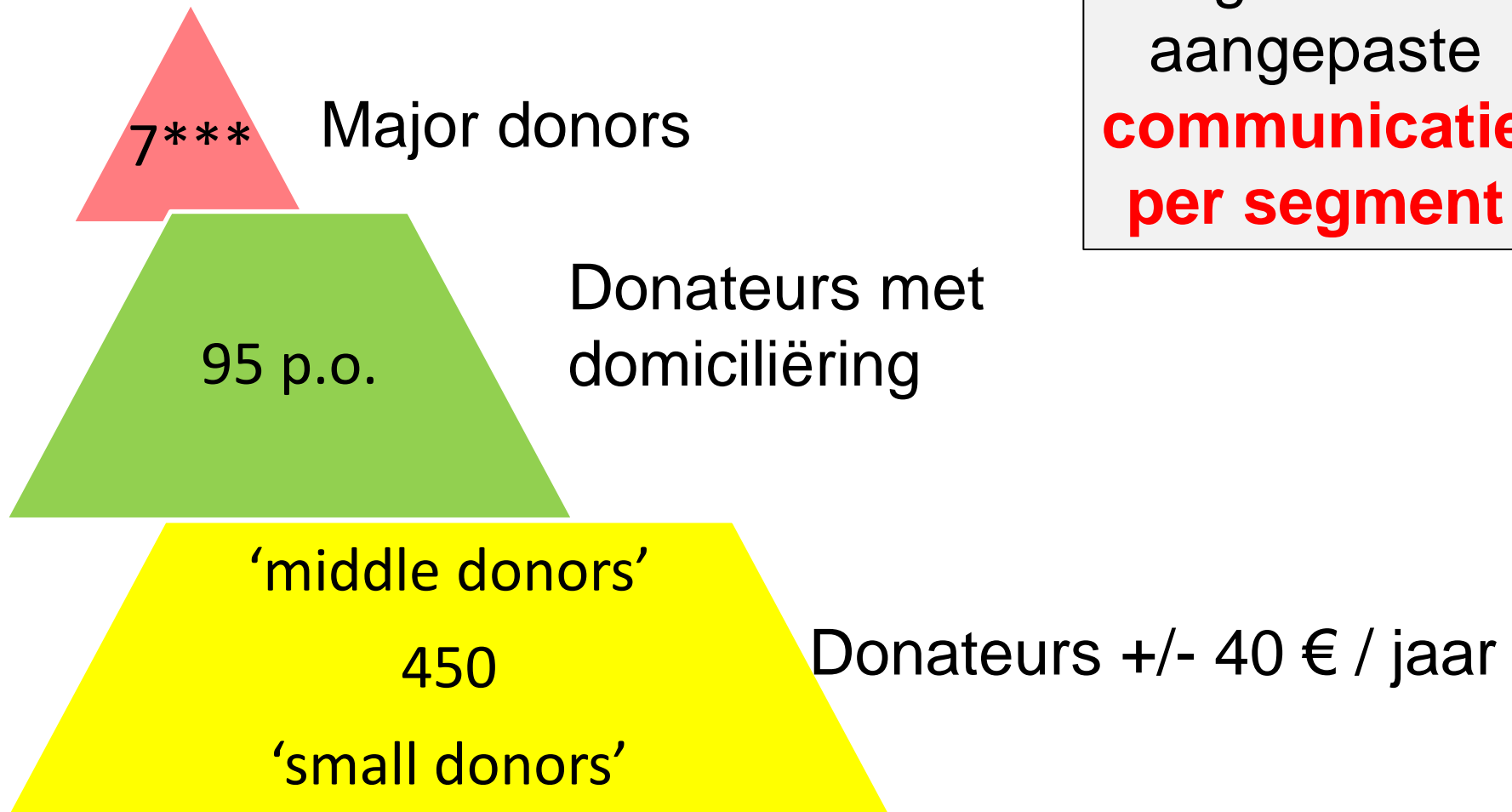


Zorg voor een regelmatige communicatie naar de actieve donateurs.

Voorbeeld:

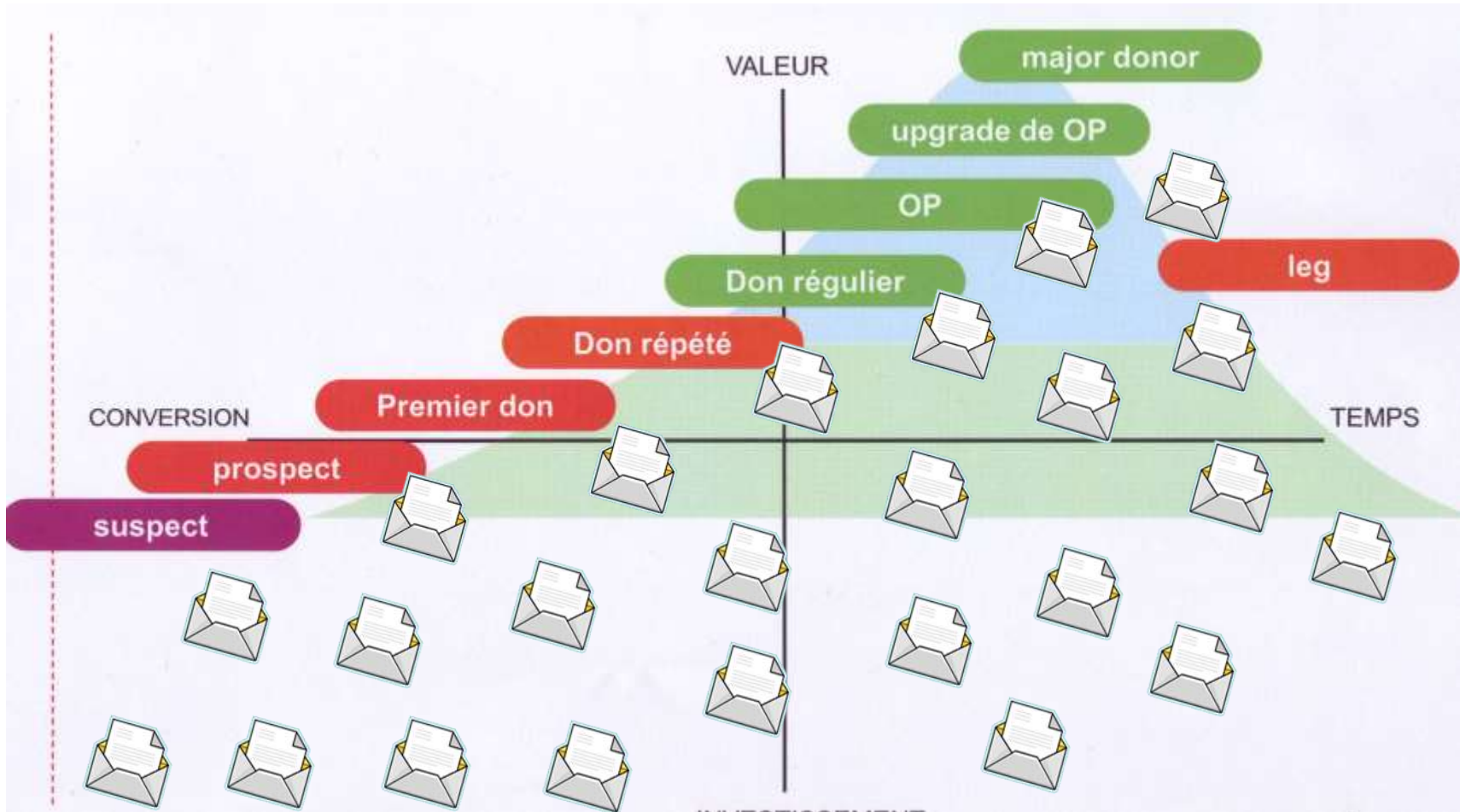
- vier brieven met stortingsformulier/jaar
- E-newsletter (3x)
- uitnodiging op 'Open Deur Dag' of fundraising event.

Aan 'major donors' vraag je geen 40€ !

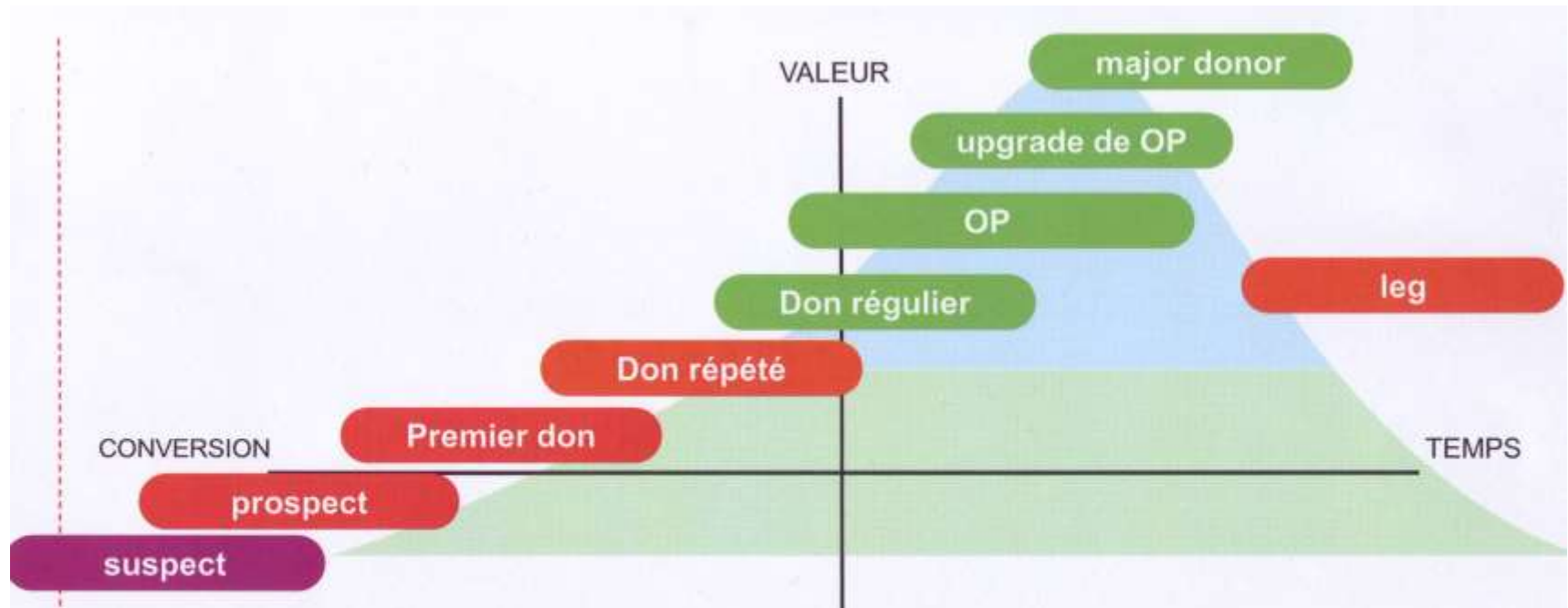


Zorg voor een
aangepaste
communicatie
per segment

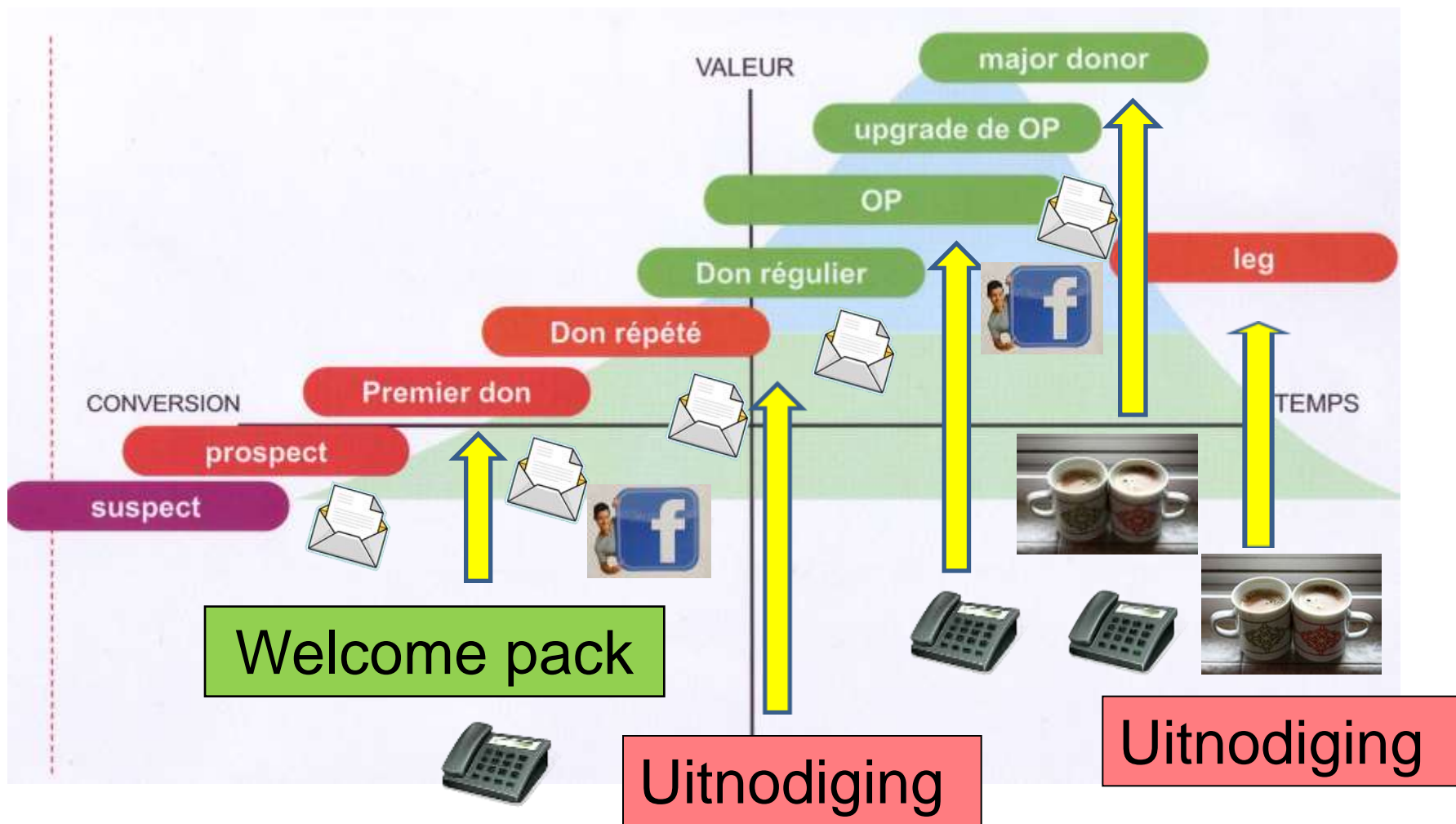
Direct mail: répétitive communication zorgt voor saturatie



One-to-one ivm **fidelisering**: The donor journey



Een minimum aan gepersonaliseerde contacten voor elke categorie van donateurs: nieuwe donateurs, regelmatige donateurs, schenkers met een permanente opdracht, ‘major donors’, contacten met kans voor een legaat.



Regelmatige, gediversifieerde, 'leuke' contacten

Fundraising is Funraising:
zorg voor **afwisseling** in de communicatie

Maart

mailing 1 + jaarlijks 'Fundraising' event



FUN

Juni

mailing 2 + tijdschrift 'Jaarverslag'



RATIONEEL

September:

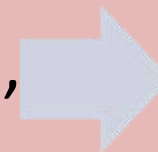
mailing 3 'Speciale oproep'



CONCREET

25 November

mailing 4: Solidariteit 'Kerstmis'



EMOTIE

Intensieve prospecties: via direct mail, inserts, huis-aan-huis

1. Verhuur adressenbestanden (list-brokers)

2. Inserts



B2C
B2C DATA DELIVERY



CONSU-matrix

Consumer Selector

Lifestyle gegevens

Movers Menu

Qualify B2C

Wealth Indicators

3. Huis-aan-huis



Opgepast:
'break-even'
slechts na
tweede gift ?

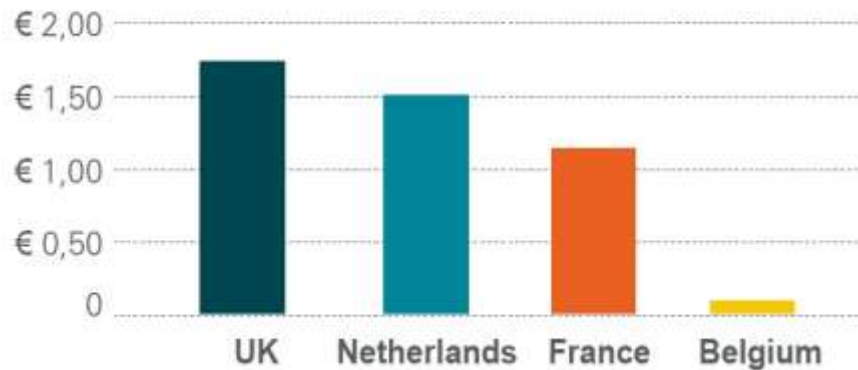
Web 2.0

ten dienste van prospectie en fidelisering ?



Crowdfunding voor goede doelen

FUNDS RAISED BY CROWDFUNDING
PER CAPITA (2013)



Belangrijkste platform

voor socialprofit verenigingen: kisskissbankbank.com

Weinig succesverhalen, behalve micro-projecten en culturele sector

Recent voorbeeld (april 2016):

Greenpeace (40.000 € voor [Plant de toekomst / Cultivez l'avenir](#))

1. C'est quoi le Crowdfunding ?

DES IDEES



UN PEU
D'ARGENT

BEAUCOUP DE GENS

DES PROJETS QUI SE
REALISENT

150 ans à aider le monde

CROIX-ROUGE
de Belgique





herbeleef de middeleeuwen

Voor een nieuw middeleeuws evenement zijn er geen subsidies beschikbaar. Sponsoring en crowdfunding zijn dan de oplossing.

SOCIAAL 🏠 MALDEGEM, BE



19 DAGEN TE GAAN



Zorg voor Sem

Gehandicapt kindje heeft materialen nodig om het leven wat gemakkelijker te maken Dit is enorm duur.

SOCIAAL 🏠 BORNEM, BE



27 DAGEN TE GAAN



Canis Fidelis vzw

Een non-profit organisatie die meldhonden opleidt voor kinderen met diabetes en epilepsie. Dmv sponsoring bieden wij de honden gratis aan.

SOCIAAL 🏠 DEINZE, BE



20 DAGEN TE GAAN



wij willen graag verder uitbreiden

wij helpen mensen in de armoede dit met gratis kleding , klein huisraad en voedselpakketten

SOCIAAL 🏠 ANTWERPEN, BE



12 DAGEN TE GAAN



Crofun – Crowdfunding Gent - Ulule

- Ofwel Flexibele Financiering
- Ofwel Minimum Financiering
- Deadline: campagnes van +/- 30 dagen zijn het meest succesvol
- Kosten Crofun:
 - Advertentiekosten: 181 €
 - 5% van het opgehaalde kapitaal
- Kosten Crowdfunding Gent: service fee 5%
- Ulule (internationaal platform):
16.000 campagnes, waarval 69% succesvol waren



KissKissBankBank & ING

S'ASSOCIENT POUR PROPOSER

UNE SOLUTION MODERNE DE FINANCEMENT AUX
CRÉATEURS BELGES ET LUXEMBOURGEOIS.

LE SPÉCIALISTE DU CROWDFUNDING EUROPÉEN VOUS
ACCOMPAGNE POUR VOS PROJETS CRÉATIFS ET INNOVANTS.

Libérez votre créativité !

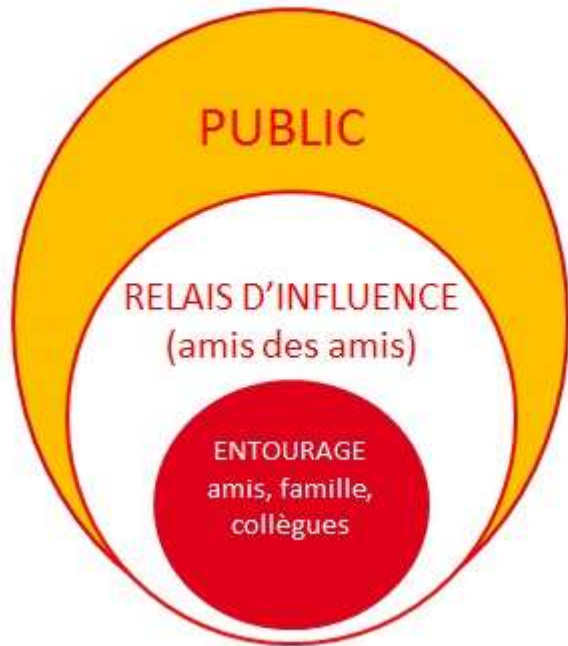
en partenariat
avec **ING** 

KissKissBankBank (8% kosten)

62 637 540 € voor 24 550 projecten
dankzij 1 093 374 KissBankers

Crowdfunding (Rode Kruis 2014)

1. Mobiliser par étape



- Doelpubliek: > 30 < 55 jaar
- Target: +/- 12.000 €
- Teaser: video-clip (duur!)
- Mobilisatie: Facebook, emails
- Giften:
 - eerste 4 dagen: 20%
 - laatste week: 20%

www.ulule.com/croix-rouge

Web 2.0 ten dienste van prospectie en fidelisering ?

- **E-Newsletter naar uw schenkers**
*** als goedkope communicatiekanaal (regelmatig, of ter herinnering van een event)
- **On-line giving**
Wordt zelden gebruikt in België (omwille van PC-banking), behalve urgenties of *'uitzonderlijk *** event met een deadline'*
- **Filmpje op Youtube met 'Give Now' button**
*** : video-clips op uw website of Youtube zijn veel efficiënter dan teksten of beelden.
- **Google Ads** (gratis voor verenigingen via SOCIALware): *** indien u de gepaste 'keywords' activeert: uw naam, 'testament'...



Tools om professioneel te communiceren op sociale netwerksite:

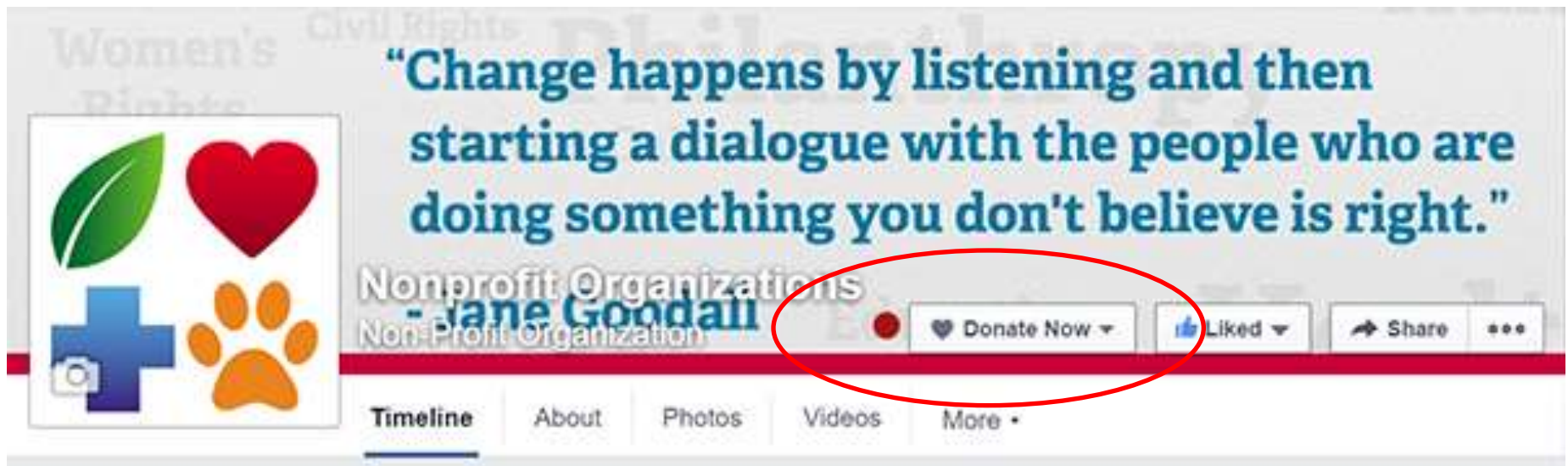
www.sociaal-werk-netwerkt-online.be



Klik door voor meer info over ...

 technisch werken	 werk met beelden	 spelregels	 monitoren
 doelgroep/stijl	 plannen van info	 interactie	 boosten van info
 social mediabeleid	 deontologie	 samenwerken	 communicatiemix
 mediawijze gebruikers	 mediawijze organisatie		

On-line giving Facebook Call-to-action

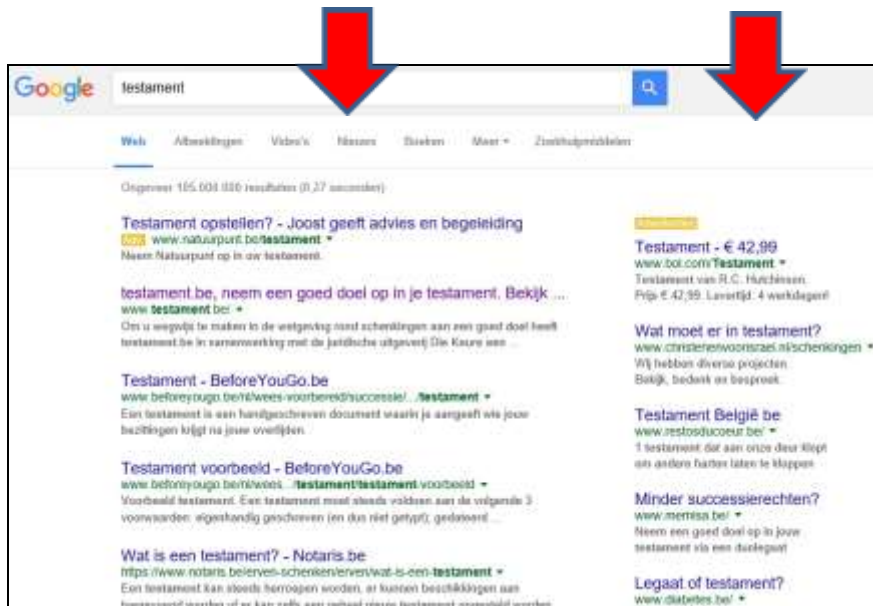


Google Ads: gratis aangeboden via SOCIALware

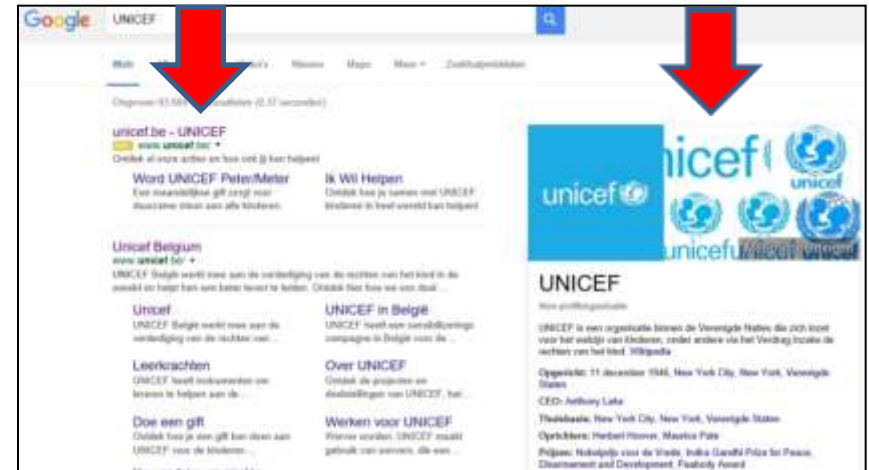
Google AD 'Testament'

'Testament' -> 5 ADS

Natuurpunt,
Restos du Coeur, Memisa,
Diabetes Liga,
Braille Liga.



'UNICEF' -> Unicef AD



2 – Youtube
'Call to action'



2 – Facebook
'Call to action'

Facebook Call-to-action:
Donate now knop



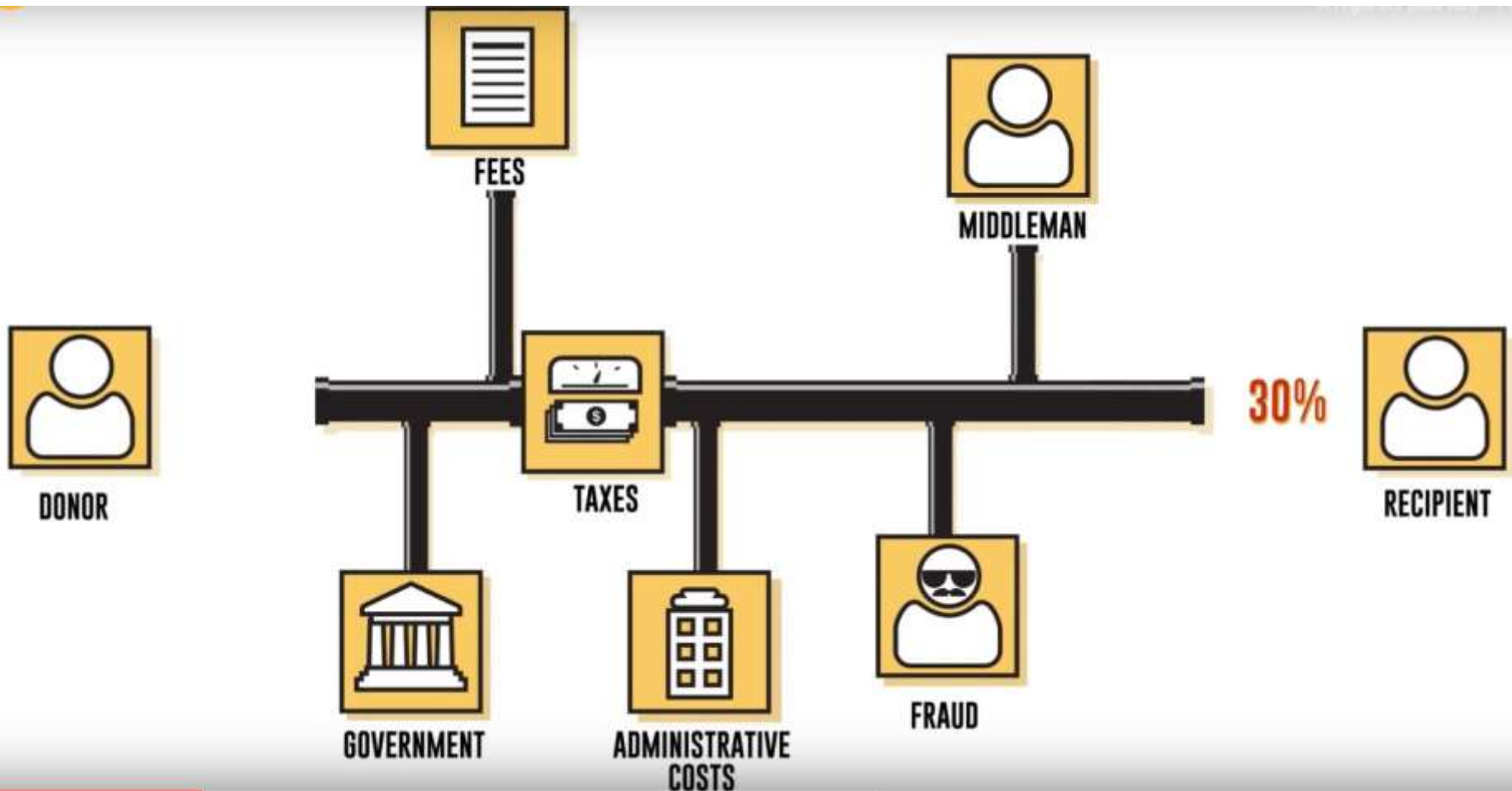
Innovation: charity-gaming,
bit-coins,...



www.bevallenisgeenkinderspel.be



Direct giving to the final beneficiary



DIGIT UK 2018-06 Allow for electronic donations or fall behind, charities warned

18 June 2018 by [Rebecca Cooney](#)

In: <https://www.thirdsector.co.uk/allow-electronic-donations-fall-behind-charities-warned/fundraising/article/1485314>

Debit card payments in general became more common than cash payments last year, and Rick Lay, head of fundraising at Sue Ryder, says charities should sit up and pay attention



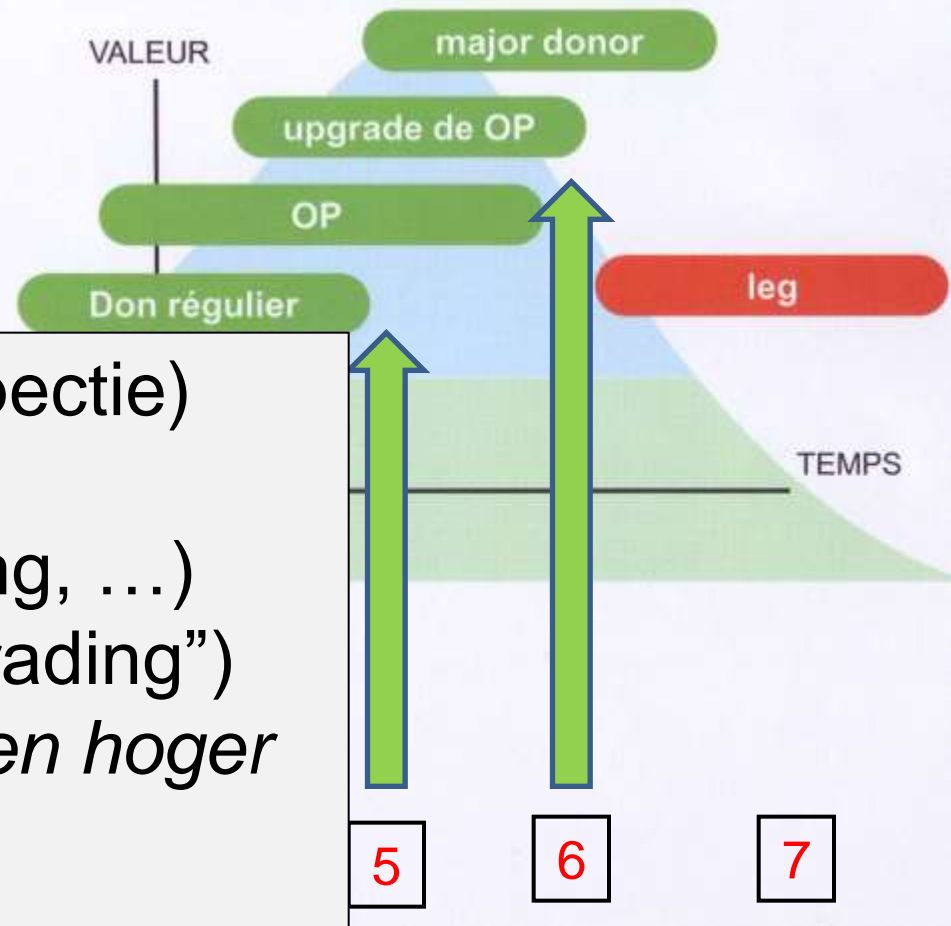
- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven**
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

G - Prospectie en fidelisering: vijf extra troeven

1. Domiciliëring
2. Ambassadeur
3. Jaarlijkse campagne
4. Actiecomité - Erecomité
5. Specifieke actie 'Major donors'
 - interne 'up-grading'
 - externe prospectie

Actie n°5: domiciliëring

Actie n°7: 'up-grading'



n°5: domiciliëring (prospectie)

- intern (mailings)
- extern (street fundraising, ...)

n°6: domiciliëring ("up-grading")

'Zou U overwegen om een hoger p.o. te onderschrijven ?'

-> ook via telemarketing.

G1 - Domiciliëring – ‘Peterschap’



DeMorgen. ▼ **Cult.** ▼ Z
Muziek, film, tv, expo In

**WORD METER OF PETER
BIJ SOS KINDERDORPEN
EN GEEF EEN KIND
EEN NIEUWE MOEDER**

 SOS
KINDERDORPEN

Domiciliëring: voor- en nadelen

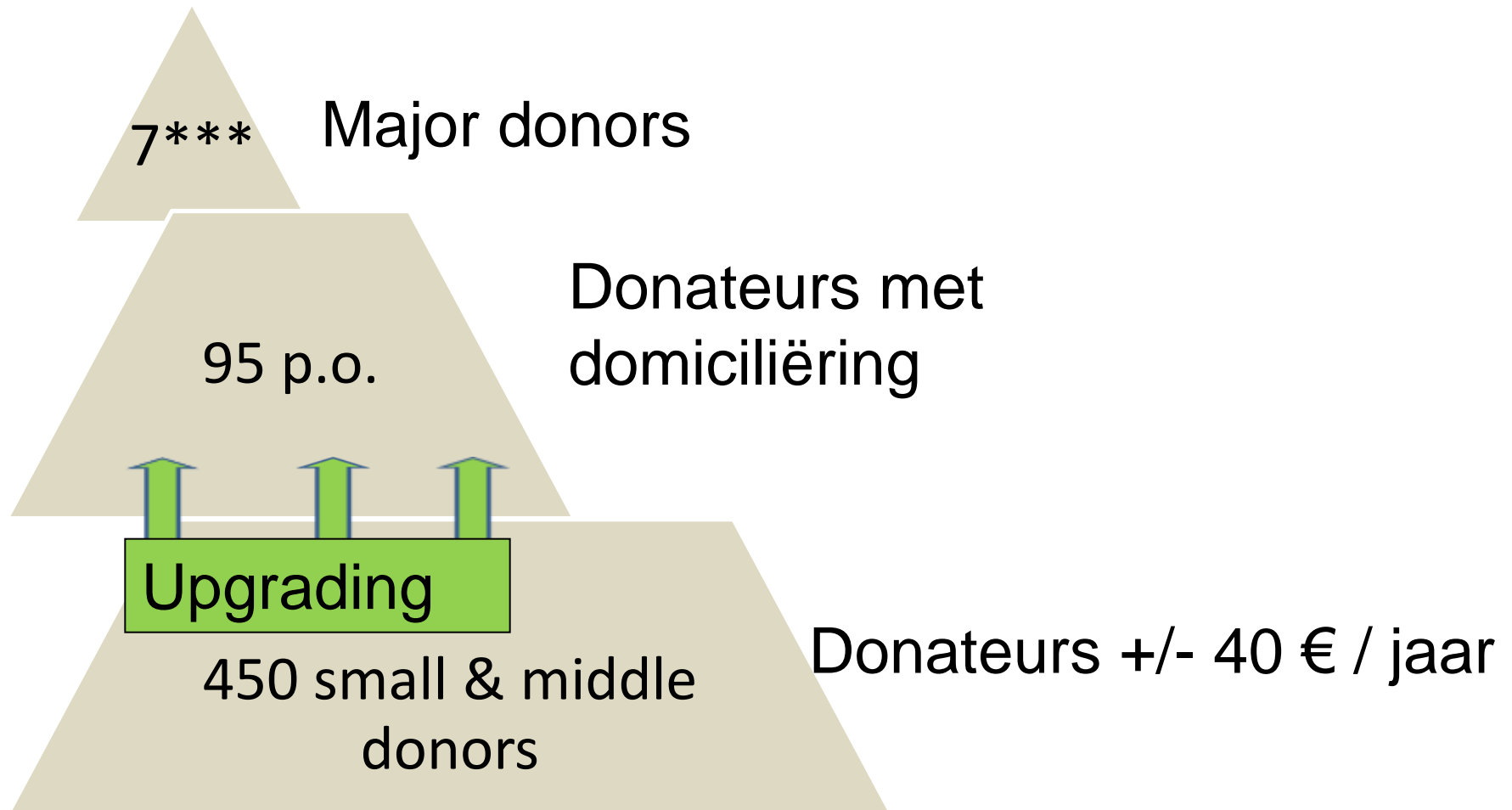
Voordelen

- stabilisatie van een deel van de inkomsten uit giften
- minder fondsenwervingskosten

Nadelen

- Prospectie ‘p.o.’ **per mailing** levert weinig resultaten
- Prospectie via ‘face-to-face’: O.K. gedurende uw events, misschien de lokale markt, op een sectoriële vakbeurs, maar je moet het durven doen: *‘Dare to ask!’*
- Professionele prospectie via **street-fundraising**: break-even na slechts 12-16 maanden, slechts OK voor bekende labels, soms irritatie van het publiek.
- Indien ‘peterschap van project X’: regelmatig info’s opsturen

Interne prospectie -> domiciliëring



Domiciliëring

Welke betekenis voor de donateur ?

- Domiciliëring t.v.v. **Caritas**
« Ik **vertrouw** deze organisatie en haar acties. Deze formule is praktisch en vermijdt overbodige kosten. »
- Domiciliëring t.v.v. **Greenpeace** of **Amnesty**
« Met deze formule bevestig ik mijn **lidmaatschap** voor een vereniging waarvan ik de missie en politieke actie ondersteun. »
- Domiciliëring t.v.v. **Plan**
« Ik voel mij samen **met andere Plan-ouders** verbonden aan een duurzaam project voor kinderen. »
- Domiciliëring t.v.v. **4de pijler X**
« Als peter of meter van dit welbepaald < **kind** >, waarover mij info's worden toegestuurd, ondersteun ik graag zijn/haar opleiding / educatie / enz., dankzij mijn maandelijkse bijdrage »

Promotie van domiciliëring: methodes

Interne promotie via mailing

- Na de eerste gift : ‘Dank U’ mailing (‘Wellcome pack’)
- Speciale oproep, één keer per jaar:
Mailing met boodschap ‘Onze werking op lange termijn’
+ A4 met 2 formulieren (gewone storting en Perm. Opdr.)
- Discrete vermelding op alle communicatiekanalen

Interne promotie via telefoon

(via call-center, gekoppeld aan ‘Thank you’ call)

- Conversie na de eerste gift
- Upgrading van het segment ‘actieve schenkers’

Externe promotie: via street-fundraising

Oproep 'domiciliëring' via direct mail

Soutenez la Fondation contre le Cancer, aidez-nous à sauver des vies !

Devenez « Ami de la Fondation » en nous soutenant par un don* mensuel.

« Pourquoi devenir « Ami de la Fondation » ? »

- Pour assurer aux chercheurs un soutien durable, pour encre plus de progrès contre le cancer.
- Pour vous faciliter la vie: nous n'avez plus rien à faire, la Fondation se charge de tout.
- Pour recevoir des avantages en fonction du montant de votre don (€ 5, € 10 ou € 20/mois): e-newsletter spéciale recherche, conférences, stages ou soit pour une visite exclusive d'un laboratoire!

Comment devenir « Ami de la Fondation » ?

- Rendez-vous sur www.cancer.be/sauvez-des-vies et choisissez votre versement mensuel en ligne.
- Ou remplissez le formulaire ci-contre et renvoyez-le à: Fondation contre le Cancer, à l'Attention de Claudia Mincheva, chaussée de Louvain 479, 1030 Bruxelles. Ou à cmmincheva@fondatiocoontrelecan.be

Merci de remplir ce formulaire en lettres majuscules.

Le/le(s) signataire(s) titulaire(s) du compte: Madame Monsieur Mademoiselle

Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____ N°: _____

Carte postale: _____ Commune: _____

Téléphone: _____ GSM: _____ E-mail: _____

J'adhère à la Fondation à l'adresse e-mail pour m'informer: oui non

RIB: _____

En signant ce formulaire de mandat, j'adhère à la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE30220873309410) à envoyer mensuellement par prélèvement à ma banque pour débiter de mon compte bancaire le montant de: 5 euros 10 euros 20 euros

Date: ____/____/____ Signature: _____

Il est précisé de cette notice que tout pré-lèvement ou tout prélèvement effectué par la Fondation contre le Cancer sur le compte bancaire du signataire d'un mandat de paiement est effectué en vertu d'un mandat de paiement délivré par le signataire. Toute erreur de débit ou de crédit est de la responsabilité du signataire. Toute contestation relative à ce mandat de paiement doit être adressée à la Fondation contre le Cancer dans un délai de 8 jours à compter de la date de notification de la contestation. Toute contestation relative à ce mandat de paiement doit être adressée à la Fondation contre le Cancer dans un délai de 8 jours à compter de la date de notification de la contestation. Toute contestation relative à ce mandat de paiement doit être adressée à la Fondation contre le Cancer dans un délai de 8 jours à compter de la date de notification de la contestation.

Two options

1 Bovenaan:
Formulier wordt aan de vereniging opgestuurd

Soutenez-nous par un don* unique. Tout don est le bienvenu!

Votre geste, quelle que soit son importance, sera d'une valeur inestimable dans la lutte que nous menons contre le cancer. Comment faire un don unique ?

- Rendez-vous sur www.cancer.be et faites un don en ligne.
- Faites un virement bancaire sur le compte BE450000000018889 (BIC: BPOFBEB3) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

*Si le total de vos dons atteint au moins €40 sur l'année, vous recevrez une attestation fiscale au cours du 1^{er} Novembre de l'année suivante.

CHÈQUE DE VIREMENT

Le bénéficiaire et le bénéficiaire, s'adresser en lettres MAJUSCULES au ou aux adresses suivantes:

Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____ N°: _____

Code postal: _____ Commune: _____

N° de compte bancaire: **BE450000000018889**

BIC: **BPOFBEB3**

Nom du bénéficiaire: **FONDATION CONTRE LE CANCER**

Chèque de Louvain 479

1030 BRUXELLES

N° de compte bancaire: **FCC76448**

2 Onderaan:
Stortingsformulier



GEZOCHT:

**INTERNATIONAAL
GOEDE DOELEN
AMBASSADEUR**



G2 - Ambassadeur – Wie ? Welke rol ?

- **Rol:** VIP ten dienste van uw vereniging binnen hun relaties (Facebook, media, hun events), ondersteunen een **wel-omschreven short-list van acties:**
 - extern: media, enz.
 - intern: mobilisatie van uw achterban
- **Profiel:** ondersteunen echt uw visie en missie, zijn bereid om zich in te werken, geven tijd, **durven geld vragen**
- **Identificatie** van uw Ambassadeur: via RvB, Actiecomité
- **Briefing:**
Hij/zij bezoekt uw project, ontmoet uw medewerkers, is in staat om **op een geloofwaardige wijze te getuigen.**

G3 - Jaarlijkse campagne





Jaarlijkse campagne: voordelen

Fondsenwerving

- Actieve schenkers **geven meer**
- **Directe contacten** met schenkers ('Info-dag',...)
- Gepaste periode om inactieve donateurs te **reactiveren**
- Indien 'event': **diversificatie** van inkomsten (sponsors,..)
- Indien pub in de media:
verhoogde **notoriteit** -> OK voor promotie **legaten**

Bijkomende voordelen

- 'Teambuilding' voor staff & vrijwilligers
- **Serenpidity** : nieuwe, onvoorziene opportuniteiten ...

G4 - Actiecomité - Campagneteam

Enthousiaste mensen die bereid zijn samen te bespreken hoe de campagne aangepakt zou kunnen worden, en meehelpen.

Verwachtingen: actieve betrokkenheid – inspirerend maar zonder super-ego – mensen van naam en faam, en mensen die zij respecteren – expertise of actief in netwerken - onderling vertrouwen – een duidelijke opdracht - leuke tijd – tijd om mekaar te leren kennen

Optie: aparte entiteit 'De Vrienden van ...' :

- autonome vzw (-> landurig engagement)
- structuur binnen de K.B.S. (fiscale faciliteiten)

Hernieuw later uw RvB met *** profielen uit uw Actiecomité

Comité van Aanbeveling / Erecomité

Comité van Aanbeveling

Aansprekende mensen die uw organisatie, project en campagne aanbevelen:

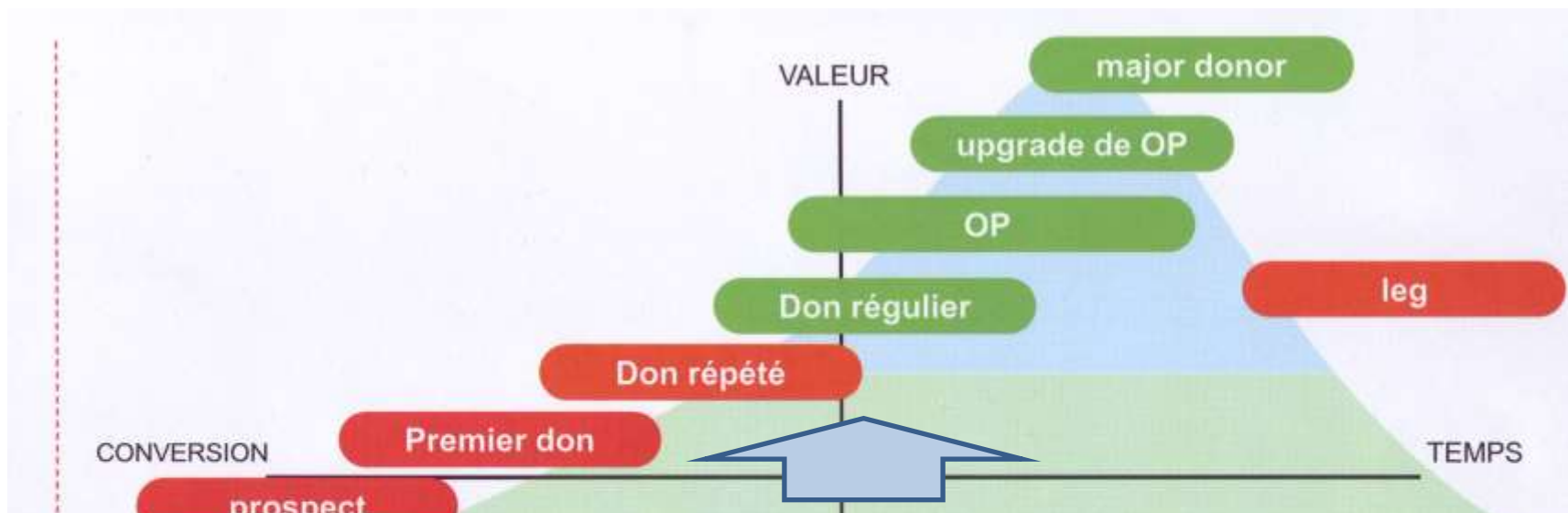
BV's, wetenschappers, toonaangevende ondernemers, erkende notabelen.

Ze maken uw vereniging geloofwaardiger, betrouwbaarder, overtuigender.

Erecomité

De leden van het Erecomité **storten een redelijk bedrag**. De publicatie van de ledenlijst bevestigt de betrouwbaarheid van de vereniging.

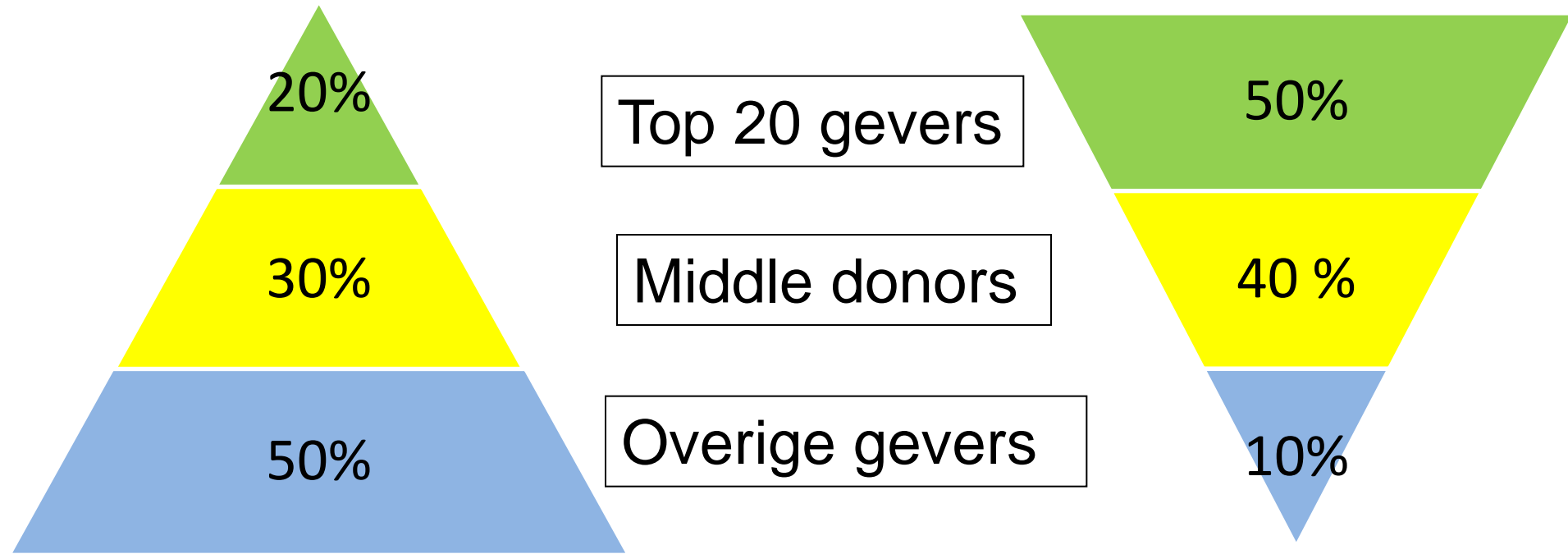
G5 - Major donors: interne up-grading en prospectie



- Identificatie van potentiële 'major donors'
- Luisteren ('soft approach').
- Aanvraag voor strategisch project (dossier)
- Stewardship: *** contacten behouden

Source: Wegener

Segmentatie van de gevers in drie groepen: Major donors, middle donors, small donors



Top 20% donateurs

leveren 50% van inkomsten

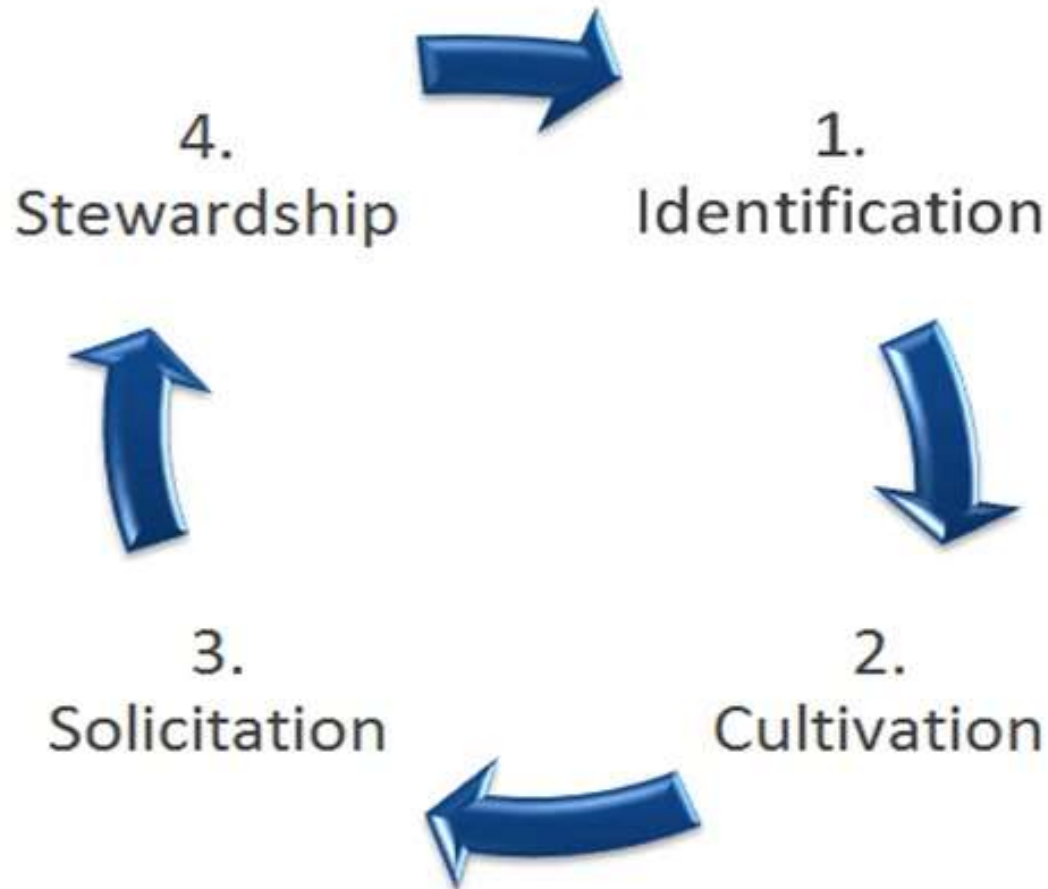
Major donors: een traject van 18 maanden !

Rappel : l'obtention d'un don en 7 étapes

1. **Identifier** ceux qui ont la capacité de donner
2. **Rechercher** l'inclination à donner (intérêt)
3. **Planifier** l'approche stratégique et individuelle
4. **Impliquer** le donateur potentiel
5. **Solliciter le donateur** au bon moment
6. **Clore le don** en confirmant les conditions
7. **Remercier** encore et encore, à divers niveaux

Bron: Association Française des Fundraisers

Major Donor Cycle



Major donors: externe prospectie

Professionnelle

Familiare

Intellectuelle



Sociale

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes**
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

H. Prospectie en fidelisering: extra methodes (2)

1. Street fundraising
2. Capital Campaign
3. Crowdfunding
4. Samenwerkingsverbanden

Permanente opdrachten via street fundraising, of gedurende uw events

Basisregels

- Prospectie uitsluitend via formilier ‘permanente opdracht’
- R.O.I. ok indien minimale bijdrage (7 €/maand ?)
- Teamwork (meestal jobstudenten via leverancier)

Rendabel indien

Goede doel is bekende label – Keuze commerciële straten & markten – Seizoen, periode, weersomstandigheden ...

R.O.I.: bepaald door directe kosten (salarissen, ...), aantal p.o. per uur (0,8 ?), maandelijkse bijdrage, % annulaties binnen 6 maanden.

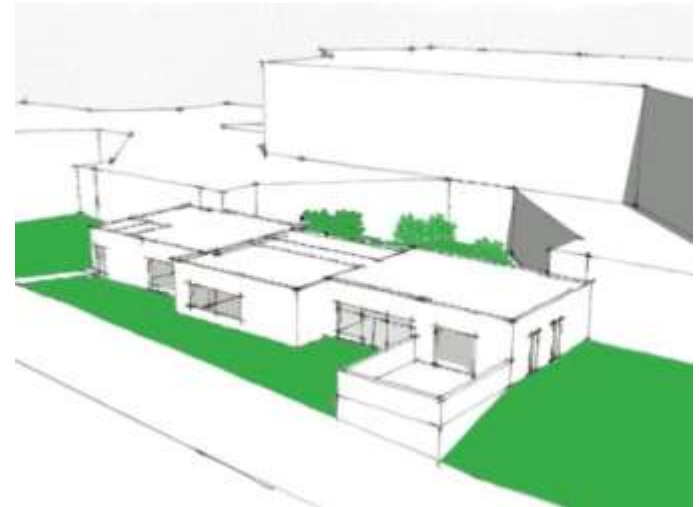
Break-even slechts na 18 maanden ???

Capital Campaign



Stichting St. Lucas
UCL, Brussel

‘De Appeltuin’
(VUB), Brussel



Capital Campaign



1. Specifiek duurzaam project (bv. aankoop en/of renovatie gebouw)
2. Ambitieuus project: > 1 miljoen €
3. Fondsenwervingsplan op lange termijn (3-5 jaren)
4. Actiecomité, ‘Ambassadeurs’
5. Fase 1 = ‘discrete fase’
-> Beloofde bijdrages van major donors.

Voorbeelden:

‘Institut Solvay’ (ULB) – Arkgemeenschap (Namen) – enz.

Capital Campaign

Montant (€)	Nombre de dons nécessaires	Versement annuel	Total (€)	Total cumulatif (€)	Nombre de prospects nécessaires
1 M€	1	200 k€	1M€	1,0 M€	4
500 k€	3	100 k€	1,5 M€	2,5 M€	12
250 k€	6	50 k€	1,5 M€	4,0 M€	24
100 k€	10	20 k€	1 M€	5,0 M€	40
50 k€	15	10 k€	750 k€	5,750 M€	60
25 k€	20	5 k€	500 k€	6,250 M€	100
10 k€	50	2 k€	500 k€	6,750 M€	200
Dons < 5 k€	beaucoup	-	250 k€	7 M€	Fonds Annuel
Total	105 (hors petits dons)	-	7 M€	7 M€	440

« Merge or die ? »

Samenwerkingsverbanden en/of fusies





BUILDING FLOURISHING COMMUNITIES

Cordaid (Nederland) =

Caritas Internationaal

+ Broederlijk Delen

+ Welzijnszorg + Memisa

+ Entraide & Fraternité

+ Vivre Ensemble

“ Cordaid’s succesvolle strategie om nieuwe institutionele en private fondsen op te halen bij de **Wereldbank**, de **Gates Foundation**, het **Global Fund** en andere investeerders heeft ons de afgelopen jaren minder afhankelijk gemaakt van Nederlandse subsidies.”

-> ‘Nieuwe financiers’: 30% van de jaarsomzet (2015).

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management**
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

I. Segmentatie: donor database management

- Hoe zal ik (later) mijn 1000 schenkers rangschikken ?
 - Waarom 'segmenteren' ?
 - Donor Lifetime Cycle & Lifetime Value
 - Recency – Frequency – Money (RFM)
- **Software toepassingen:** CRM & fundraising database software

Waarom segmenteren ?



Zo krijgen uw voornaamste segmenten (permanente opdracht, 'small donor', major donor, enz.)

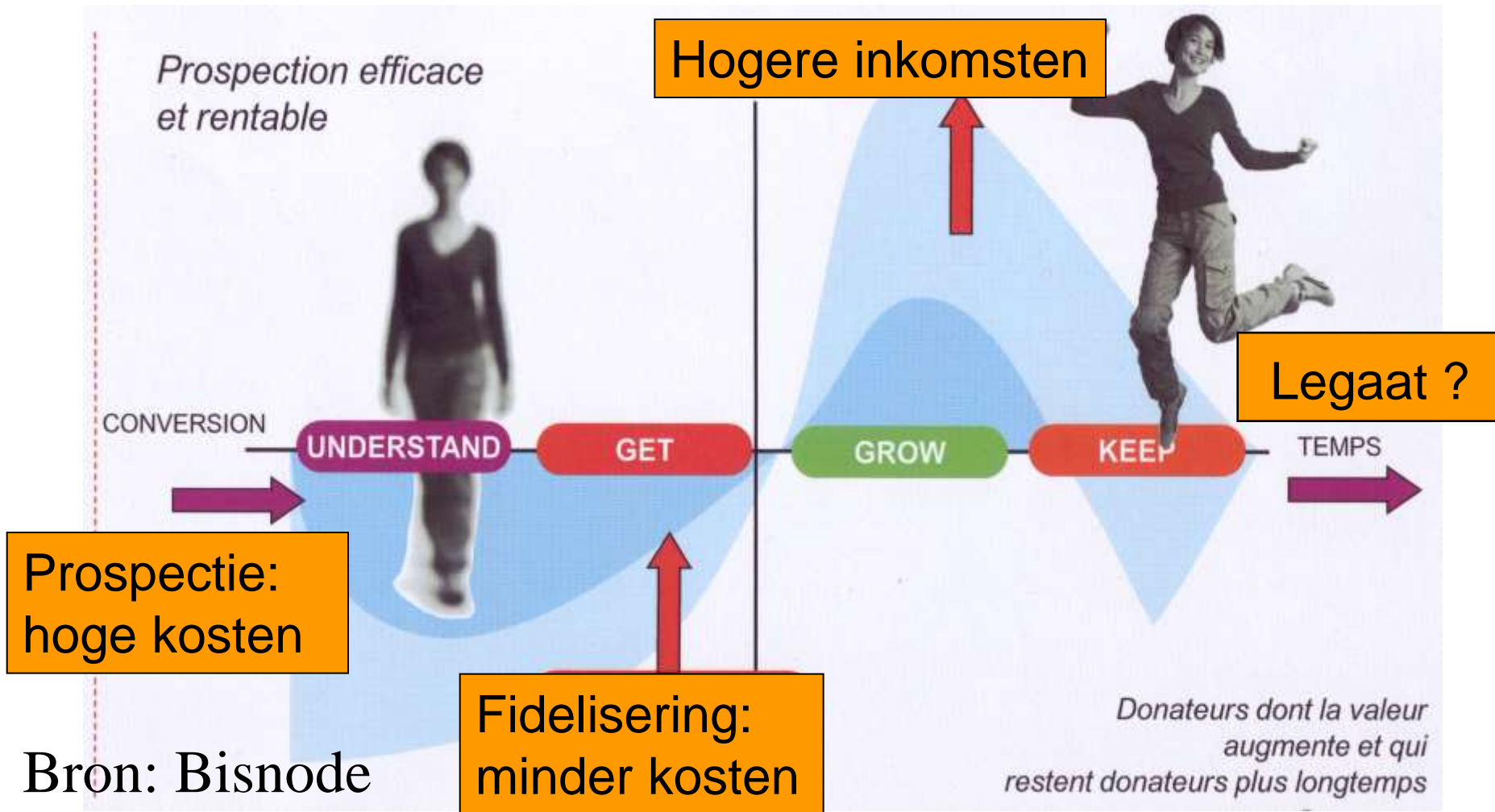
- semi-gepersonaliseerde boodschappen, of soms
- meer of minder mailings



U kunt ook segmenteren op, bijvoorbeeld:

- leeftijd
- met of zonder kinderen (-> promo van legaten)
- ancienniteit als donateur

Donor lifetime cycle & lifetime value



Lifetime value = (inkomsten – kostprijs fondsenwerving),
per schenker, na x jaren

Scoring op basis van R x F x M

Recency: last gift

< 13 month: 'active'

13->24 month: 'Reactivate!'

> 24 mois: 'inactive'

Recency

Your
top donors

Money: euros
€ in last 36 months
€€€ in last 36 months

Frequency

Money



Frequency of gifts

< 1 x en 24 mois ?

2 x en 24 mois ?

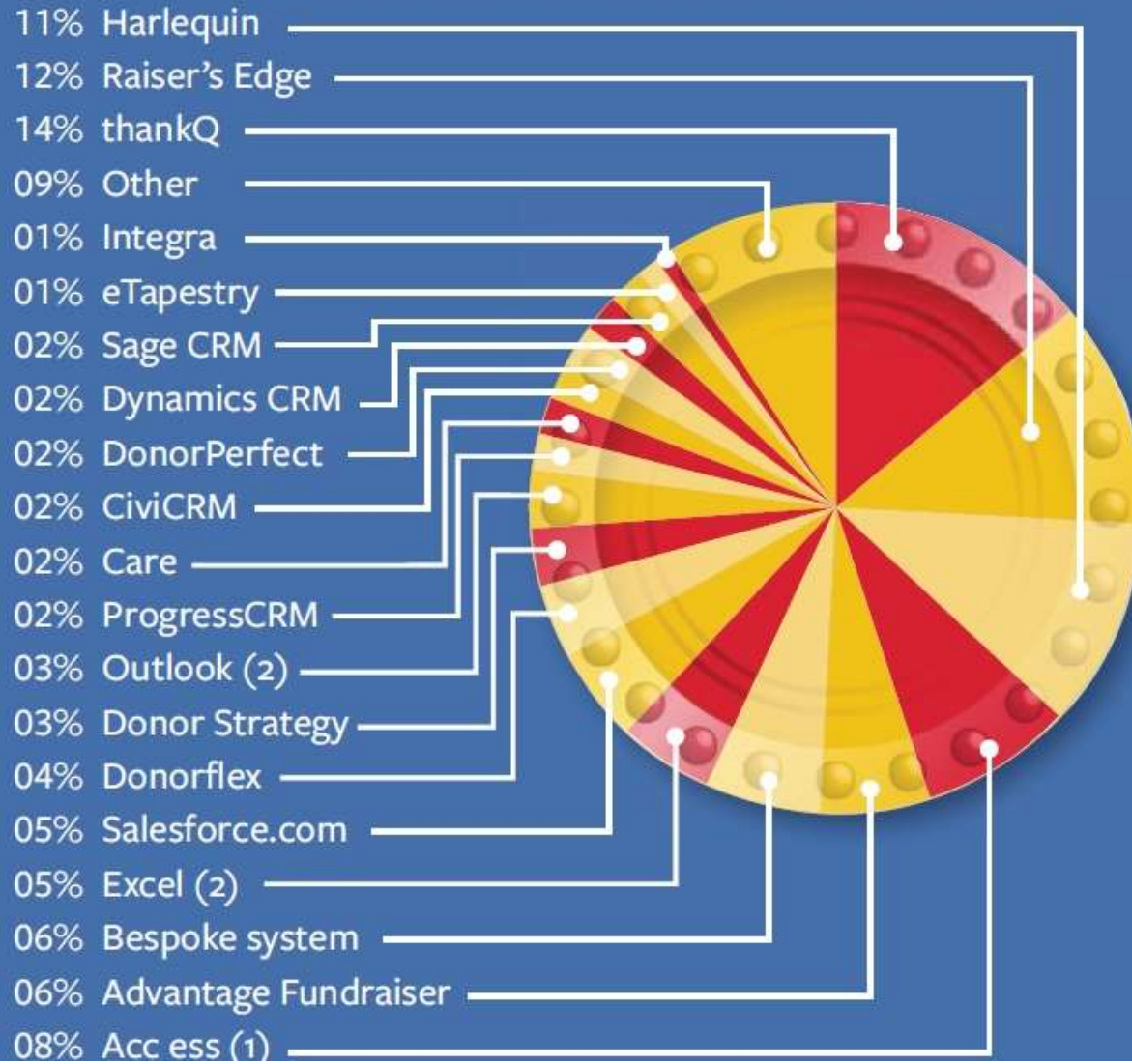
> 2 x en 24 mois ?

CRM – ‘Customer Relationship Management’

- Bruikbaar **voor alle contacten** (personen en organisaties)
- User-friendly
- Velden (categoriën of bedragen in €) kun je **zelf instellen**
- Bibliotheek van categoriën (criteria AND.OR.OF)
- Aan contacten of categoriën stuur je emails of brieven
- Standaard import of export van adressen (Excel formaat)
- Koppeling tussen contact of organisatie en historiek van contacten, evenals documenten (teksten)
- Installatie op PC (mono- of multi-user), of **‘cloud’**
- Goedkoop (aankoopprijs en/of jaarlijkse licentie)

Donor management software (UK)

Figure 2: What is your main CRM software package?



Commerciële CRM (Maximizer, Salesforce, ...)

The screenshot displays the Maximizer CRM application window. The main area shows a list of contacts with columns for Company, Prénom Nom, Fonction, Company&Contact via, Web Site, Statut contact, Phone 1, Last contact, and Next Contact. Below this, there are tabs for Contacts, Opportunités, and Related Entries. The 'Notes' tab is active, showing a list of notes with columns for Date, Time, Type, Text, Creator, Full Access, and Read Access.

Company	Prénom Nom	Fonction	Company&Contact via	Web Site	Statut contact	Phone 1	Last contact	Next Contact
A+ Revue Belge d'Architecture	Audrey Costeas	Rédacteur en Ph W		www.a-plus.be	* 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso); Event 12 01 B Invité perso; Event 12 01 E Invité inactif	02 645 79 11	12-01	04-26 Demander avis
ABSA - Assoc belge des Syndics & A	Yves Van Ermen	Secrétaire gén - Refl Immob 11		absa.be	* 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso); Event 12 01 B Invité perso		11-23	
Activinnno Benelux	Frédéric Echennot	Administrateur * Refl Immob 11		www.activinn	Prospect (sans len perso), Inno: Gérant d'agence	02 375 44 51	11-25	
AG Real Estate Development	Alain Devos	CEO - FI Leg, FI Len		www.agreale	Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso; Event 12 01 E Invité inactif	02 735 58 41	12-21	
Agence Solidarité Logement	Jérôme Bruliet	H d'Y		www.agence	Inno: Cont TOP Varia	33 1 53 38 2 06-31	06-31	09-15
AIDB Agence Immobilière de Bruxelles	Thierry Moreau de Meulen	Administrateur - Refl Immob 11		www.aidb.be	Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso	02 358 51 01	12-25	
Altipan Architects	Jean de Borman	Administrateur - JN Cap, P Def, * Realty PIF-11		www.altipan	Inno: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	0477 372 10	04-23	10-22
Archi 2008	Philippe Verbaasen	Administrateur J deBor, JF Lah, JN Cap		www.archi2008	Inno: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	02 375 87 21	11-08	05-24
Architecture & Expertises S P R L - P	Pierre Terlinden	Architecte - JF Lah		?	Inno: Cont Arch (inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), E	02 734 47 82	11-22	
Architecture en scène asbl	Luc Deluuz	Fondateur		www.finalyic	Prospect (sans len perso)	02 702 83 04	11-12	
Art & Build	Isidore Zierwa	Administrateur H d'Y, Ph W, * Realty PIF-11		www.artbuild	Inno: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, Prospect (avec len perso), Inno: Architecte	02 538 72 71	Ac-11-18	11-18
Art & Build	Luc Deluuz	Administrateur J deBor, JN Cap, NOTE		www.artbuild	Inno: Cont TOP Arch Ch-Aff G30	02 2 538 72	11-12	
Arwac sprl Mobile Technology	Michaël Muller	Senior Busines * Refl Immob 11		www.arwac1	* 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso	02 533 93 81	11-21	
Atelier 55	Marc Heene	FI Leg, JF Lah			Inno: Cont Arch (inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), E	02 638 85 81	12-22	
Atenor Group	Stéphanie Sonneville	CEO - UPGI		www.atenor.be	Inno: Cont TOP ConstrPromet, Prospect (sans len perso), Event 12 01 B Inv	02 307 32 91	12-28	
Aumont & Scotas	X ?	JN Cap		www.af-avo	Prospect (avec len perso)		12-05	
Axa R.E.I.M. Benelux (Real Estate Inv)	Guy Van Wynemersch	General Manag; J deBor, - UPGI		www.axa-im	Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso, Inno: Direction, Inno:	02 678 77 51	12-21	
Baïts vzw	Gerit Van Snick	Directeur		www.baïts.be	Assoc (Sans abn)	02 512 88 01	11-09	

Company	Last Name	First Name	Date	Time	Type	Text	Creator	Full Access	Read Access
Altipan Architects			26 April 2012	11:02	Manual	Meeting 04 J deB: proposer "label" logo-sigle, contre-parties Realty, Main, WTC Yves de	MASTER	Public	Public
Altipan Architects	de Borman	Jean	18 December 2011	13:02	Mail-out	Lettre imprimée : * Lettre Inno5 Meeting 2012-01-09-FR-Page1-Perso2	MASTER	Public	Public
Altipan Architects	van Hecke	Charles-Al	23 October 2011	11:15	Manual	van Hecke Member Architect 30	MASTER	Public	Public
			17 October 2011	15:59	Manual	Des architectes, pas des vendeurs Altipan est née en 1980. Mais c'est en 2001 que ce	MASTER	Public	Public
			8 October 2011	10:41	Manual	C-inno5 Paul Defauw = Jean de Borman. Un an depuis toujours, du vété ensemble	MASTER	Public	Public

Waaronder 'cloud' toepassingen, soms goedkoop, maar niet OK voor beheer giften

CRM met functies ivm Donor Management

Voornaamste basisfuncties CRM software +

- Semi-automatische **reconciliatie** van giften (CODA files)
- **Segmentatie** van het schenkersbestand volgens diverse parameters (actieve, inactieve, p.o.)
- Beheer van ‘fundraising **events**’ & **verkoop**
- **Import en export** van data, o.a. voor direct mail

Software voor het beheer van giften: opties

1. Interne programmatie

Geen CRM - > alles op EXCEL/ACCESS files ?

Goedkoop maar dikwijls tijdverlies & minder efficiënt

Interne programmatie (ACCESS,...) : enkel basisfuncties.

OK zolang uw (vrijwillige) programmeur niet verdwijnt !

2. Professionele toepassingen:

a) Software CRM 'Espadon' (www.ifunds.be),
eerder voor middelgrote tot grote bestanden
(op uw PC)

b) Software CRM Procurios (SOCIALware)
(www.procurios.be)
eerder voor kleine & middelgrote bestanden (cloud)

c) Salesforce for non-profit (Muco Vereniging, ...)

Procurios NonProfit



Co-creatie samen met



OPVANGCENTRUM
VOGELS & WILDE DIEREN
OOSTENDE



SOLIDAGRO
Oogst samen met boeren in het Zuiden



**ondernemers
VOOR
ondernemers**

*Duurzame
samenwerking
met het Zuiden*



Aditi vzw
seksualiteit en intimiteitszorg op maat



HET VLAAMSE KRUIS
VZW



BOS+



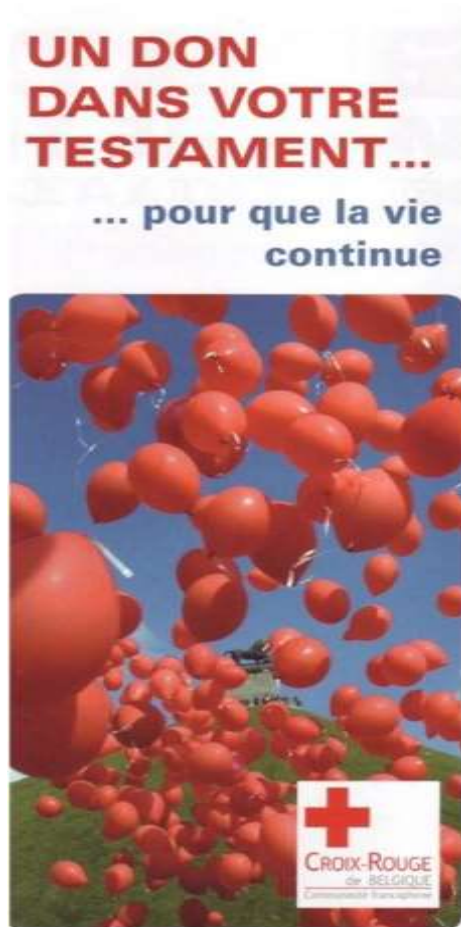
**INCLUSIE vzw
VLAANDEREN**
Vereniging voor personen met
een verstandelijke handicap



Procurios
slimmer werken met internet
REGIO'S: BRUSSEL, ANTWERPEN, LIJN, OOST-VLAANDEREN

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie**
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

J. Legaten: promotie & administratie

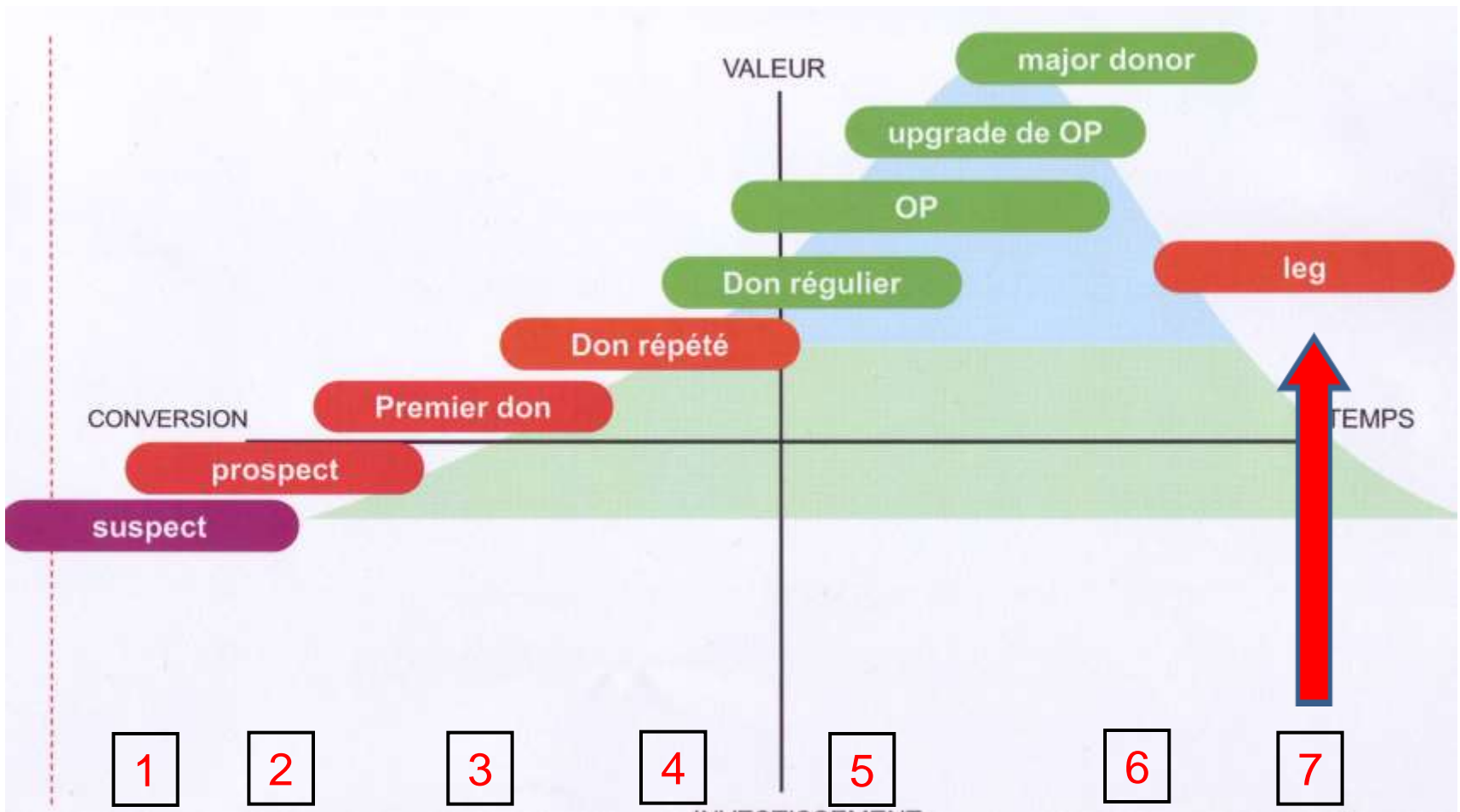


- Een groeiende markt voor grotere verenigingen
- Interne promotie
 - Kanalen
 - Boodschap
- Externe promotie

- Administratie
- Uw notaris
- Duo-legaten

Actie n°7 – Goedkoop en rendabel op lange termijn

Promotie van legaten



Prognose (EU): een groeiende markt

Oorzaken

- Meer ouderen
 - Meer families zonder kinderen
 - Groter patrimonium
-
- Ten voordele van de grotere verenigingen
2012 – 2013 : van 52 m € naar 72 m €
 - Meer legaten voor sectoren i.v.m. : ziekte (kanker,..), handicap (blinden,..), dierenwelzijn, welzijnszorg, ...

Interne promotie: gebruik alle kanalen

Vermelding **op alle** **communicatiekanalen**

1. Tijdschrift : getuigenis
& juridische info
2. Folder
3. Dossier 'Legaten'
4. Website
5. Infodag
6. Bezoek
7. Contactpersoon
liefst -> directeur, voorzitter



*Wij zijn bereid
af te spreken zoals het u
het beste uitkomt, in onze
lokalen of bij u thuis.*

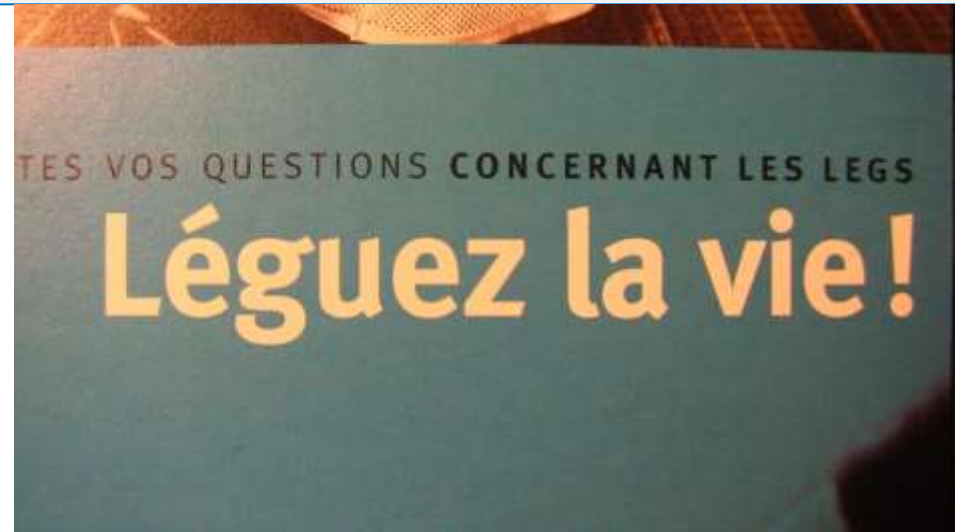


*Aarzel ook niet
om advies te vragen
aan uw notaris.*





De nalatenschap
Een manier om het leven verder te zetten ...



20 ANS LUTTE CONTRE ALZHEIMER

La maladie d'Alzheimer, l'un des principaux défis du 21^{ème} siècle.

Vous aussi, apportez votre contribution pour un monde meilleur sans Alzheimer en intégrant la **Fondation Recherche Alzheimer (FRA)** dans votre testament. Vous continuerez ainsi à soutenir la recherche, même si vous n'êtes plus là...

La FRA est la seule fondation d'utilité publique qui finance la recherche scientifique sur la maladie d'Alzheimer en Belgique. La FRA est autorisée à accepter des legs. En favorisant la FRA dans un legs en duo, vous permettez à vos proches d'épargner des droits de succession élevés.

Si vous voulez en savoir plus concernant les testaments et les legs en duo, commandez alors notre nouvelle brochure « **Protégez et planifiez votre héritage.** », guide pratique qui apporte une attention toute particulière aux mesures de protection pour les personnes atteintes de démence ou d'Alzheimer.

D'autre part, si vous souhaitez des conseils pour votre testament, vous pouvez envoyer un e-mail en toute confidentialité à : fondationalzheimer.be@gmail.com

BON DE COMMANDE

OUI, je commande la nouvelle brochure « Protégez et planifiez votre héritage », un guide pratique pour qu'onque a peur de la démence et de la maladie d'Alzheimer.

Nom :

Prénom :

Adresse :

N° : Bte :

Code postal :

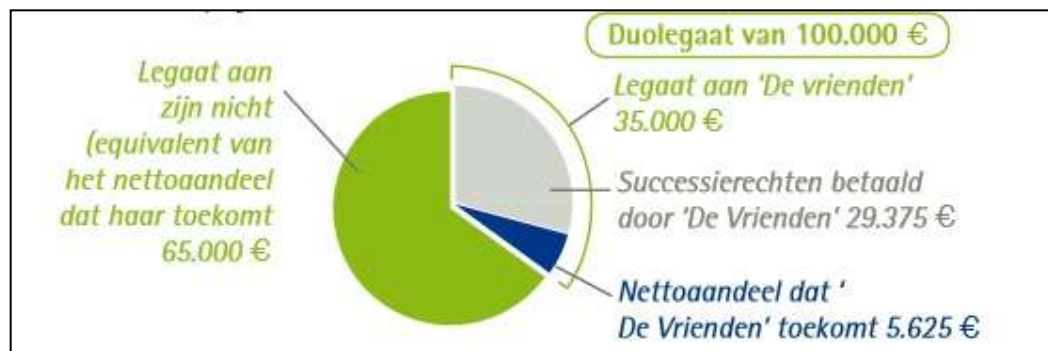
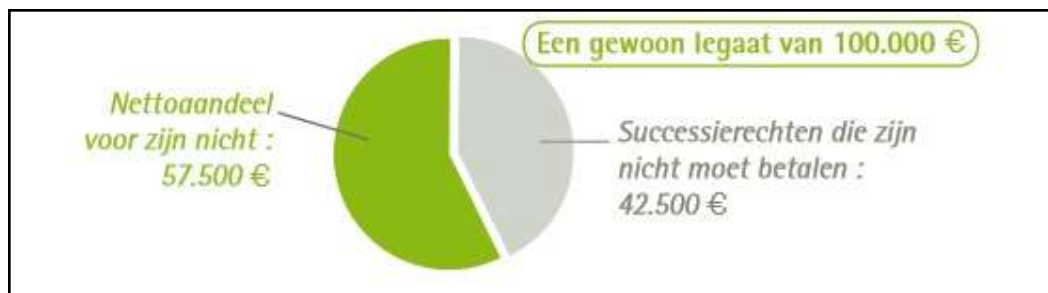
Localité :

E-mail :

Tél ou n° GSM :

Envoyez votre bon de commande par fax : 02/424.02.05, par mail à : fondationalzheimer.be@gmail.com ou par courrier à : **Fondation Recherche Alzheimer**
ZJ Researchpark 310 • 1731 Zellik

Verschil tussen gewoon legaat en duolegaat



100.000 €

Gewoon legaat



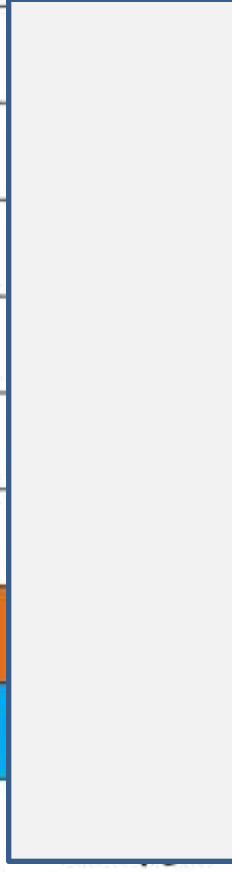
- Successierechten: 42.400 €
- Voor uw nicht: **57.500 €**

Duolegaat

- Successierechten, betaald door de vereniging: 29.375 €
- Netto -> vereniging: **5.625 €**
- Voor uw nicht: **65.000 €**

Bron: Vrienden van het Bordet Instituut

Duo-legaat met 50% of 40% voor goed doel

	zonder duolegaat	 met duolegaat 	
vermogen	250.000	250.000	
verdeling erfgenamen/goed doel	100/0	50/50	
bruto-legaat goed doel		125.000	
successierechten goed doel		- 11.000	
successierechten erfgenamen	- 131.250	- 50.000	
totaal successierechten	- 131.250	- 61.000	
netto-legaat goed doel		64.000	
netto-legaat erfgenamen	118.750	125.000	
winst erfgenamen		6.250	31.250

Duo-legaat: eis een minimale bijdrage !

Bron: TRIAS vzw

Promotie van duolegaten

Opgepast

Elk voorstel i.v.m. een duo-legaat dient grondig te worden geëvalueerd.

Donner plus à vos héritiers tout en soutenant les plus démunis, c'est possible avec le Duo-legs et la Croix-Rouge !

EXEMPLE : Vous disposez de 200.000 EUR à léguer à votre nièce :

① SANS LA CROIX-ROUGE :

Montant	200.000 EUR
Droits de succession	- 100.000 EUR
Montant légué à votre nièce	100.000 EUR

② AVEC LA FORMULE DUO-LEGS DE LA CROIX-ROUGE :

Montant	200.000 EUR
Droits de succession	- 60.000 EUR
Don à la Croix-Rouge	15.000 EUR
Montant légué à votre nièce	125.000 EUR

D'autres formules de legs existent ! Il y en a forcément une qui vous conviendra. N'hésitez pas à nous appeler, nous nous ferons un plaisir de vous conseiller.

Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions

- ☎ Au 02 371 32 15
- ✉ Par mail : florence.doyen@redcross-fr.be
- 🌐 Ou visitez notre site internet : www.croix-rouge.be



Externe promotie van legaten & duo-legaten



<- Commerciële gids
Impact ?

->
Publiciteit
(met aanbod
gratis
brochure)





[Link naar de campagne](#)

Nationale campagne Testament.be



Publiciteit – Workshops –
Boek – Koffietafels – enz.

Budget: 1.123.590 €
120 deelnemende verenigingen
Bijdrage: vanaf 5.500 € (volgens totaal budget)



- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven**
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

K. Mecenaat, KMO's, grote bedrijven, fondsen

- KMO's via lokale netwerking
- Grote bedrijven:
CSR: Corporate Social Responsibility
Bedrijvenfondsen



Electrabel soutient
SOS Villages d'Enfants.
Soutenez-les aussi sur
www.sos-villages-enfants.be



Vieilles chaussures
MERCI POUR VOTRE SOUTIEN !
Découvrez le résultat final :

Vieilles chaussures collectées

9	9	2	3	3	7
---	---	---	---	---	---

paire

Rendement et engagement sociétal des assureurs

Offrez un Noël chaleureux

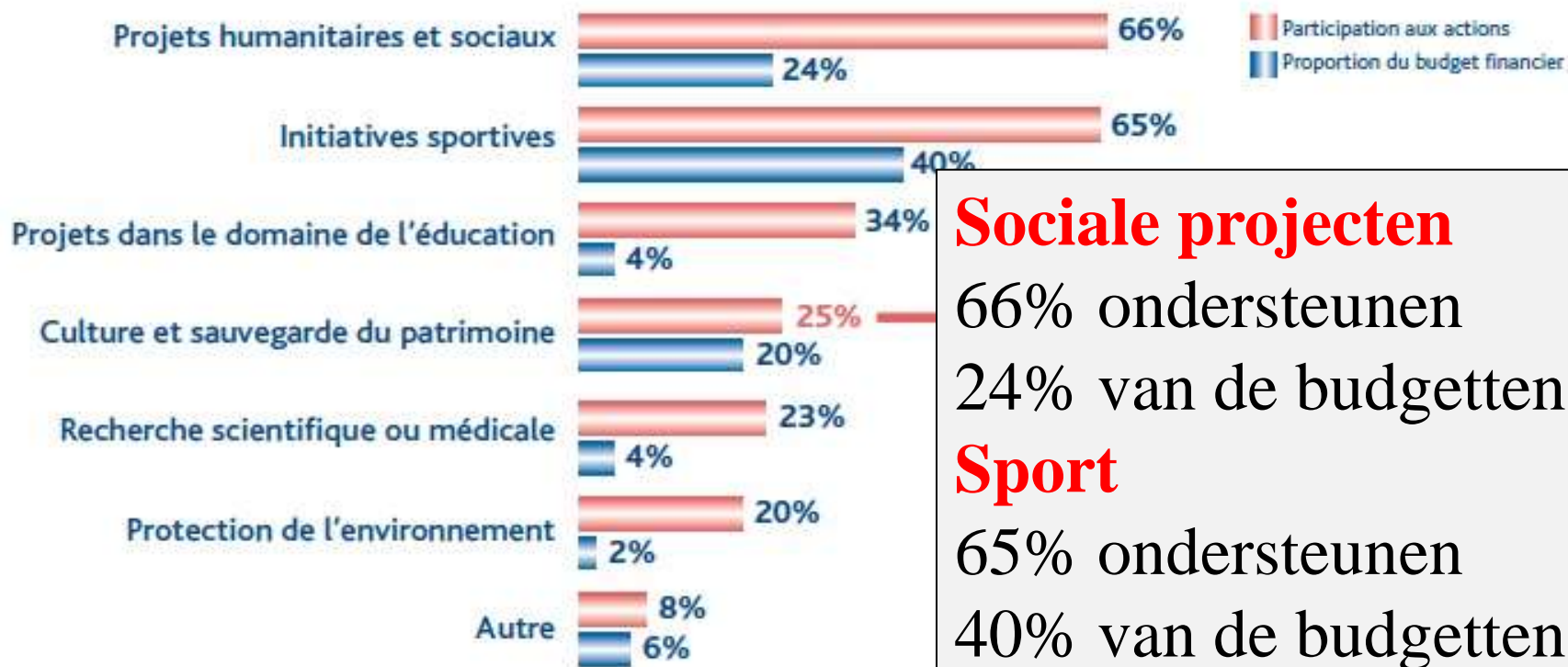
1 PACK ACHETÉ = 2 TASSES PARTAGÉES

2	.	6	1	6	.	9	4	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Que fait-on de toutes ces tasses ?

Sponsoring & Mecenaat: Ondersteunde projecten per sector

DANS QUELS DOMAINES LES ENTREPRISES INTERVIENNENT-ELLES?



Sociale projecten

66% ondersteunen
24% van de budgetten

Sport

65% ondersteunen
40% van de budgetten

Cultuur - Patrimonium

25% ondersteunen
20% van de budgetten

Base: 414 (ont soutenu une action en 2011)

Bron: Promethea - Enquête (2012)

CSR: People Profit Planet > vs. Mecenaat



- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**
“ een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (*profit*), met respect voor de sociale kant (*people*), binnen de ecologische randvoorwaarden (*planet*): **de triple-P-benadering.**”
(Wikipedia)





Telkens
€ 1.000
te winnen!

Vereniging: 55 X 1.000 euro

€ 2.500
tot
€ 10.000

Project: 2.500 euro tot 10.000 euro

L'Arche de Noé
Henegouwen

Andere

Refuge pour chiens et chats abandonnés ou maltraités

✓ 1329 - 1000 euro

The English bulldog...
Limburg

Milieu

The English Bulldog Resort

✓ 1157 - 1000 euro

VZW Zwerfkat in nood
Limburg

Andere

ZWERFKAT IN NOOD

✓ 1002 - 1000 euro

VZW Dierenvrienden...
Limburg

Andere

Dierenasiel
Dierenvrienden
Sint-Truiden

✓ 760 - 1000 euro

100 CHEVAUX SUR...
Namen

Andere

100 CHEVAUX
sur l'herbe

✓ 657 - 1000 euro

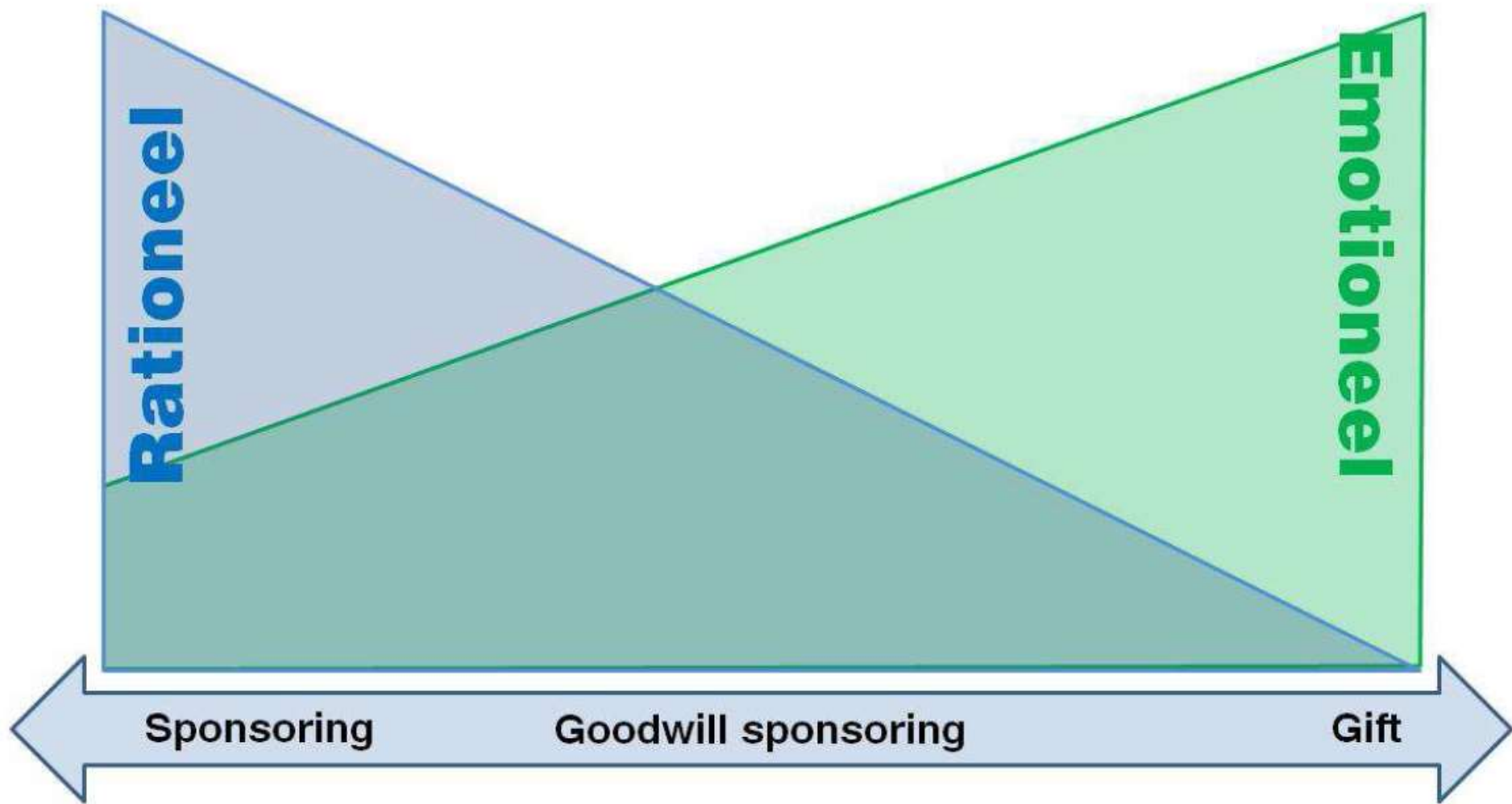
2 - KMO's: identificatie van potentiële partners via lokale netwerking

- Services-clubs
- Kamers voor Koophandel
- Handelaarsverenigingen
- Top **lokale familiale bedrijven** via
 - TRENDS TOP 30.000
 - Belgisch Staatsblad (naam beheerders met adressen)
 - Google, GoPress (actualiteit), LinkedIn (profiel)



CHAMBRE DE COMMERCE
BELGO-CONGOLAISE





Bron: 'Supporting Fundraising'

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen**
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

L. Fondsen – Stichtingen Filantropen

1. Fondsen en Stichtingen
Identificatie
2. Koning Boudewijn Stichting
3. Service-clubs
4. Filantropen



Identificatie

- Bedrijven & fondsen



- Top familiale bedrijven in mijn streek/sector ?



- Profiel van 'decision-maker'?



Fondsen & Stichtingen die verenigingen financieel ondersteunen (voorbeelden)

- **Stichtingen**: Brugmann, Chimay Wartoise, Paul Suzanne Renée Lippens, Jean-François Peterbroeck, Portray – Bernheim – Marie & Alain Philippson – Belfius – Besix – AG – BNP Paribas – enz.
- **Fondsen** : Houtman, Celina Ramos, Julie Renson, Ernest Solvay, Marguerite-Marie Delacroix, ING, enz.
- Diverse fondsen binnen de **Koning Boudewijn Stichting** 'Alert'- systeem via



- Fonds 'Vrienden van'
- Schenkerskring
- Fonds op naam (zonder kapitaal)
- Fonds op naam (met kapitaal)

- Projectrekening
- Filantropische acties

- Streekfondsen

Voorlopige erkenning
van projecten voor
fiskale attestaten !

Service-clubs


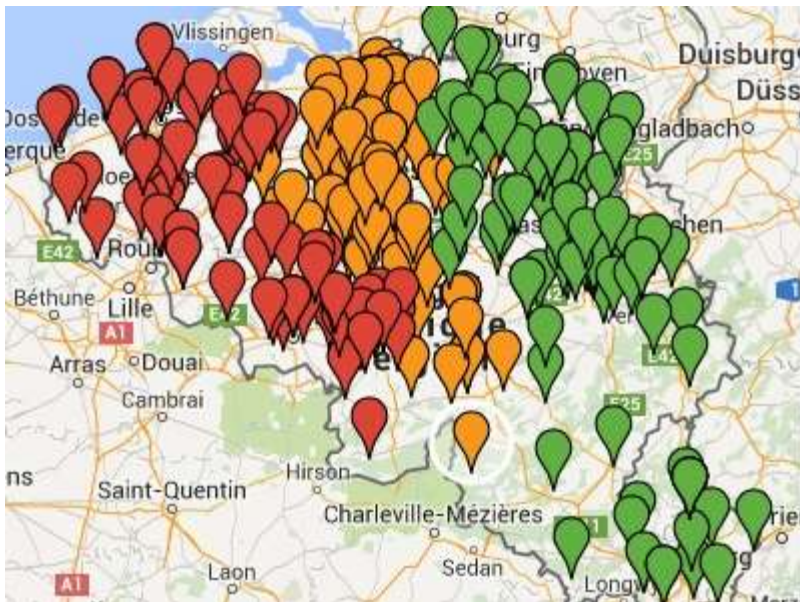


DOING GOOD IN THE WORLD



An estimated 878 million people around the world – nearly half of them employed – live on less than \$1.25 per day.

In India, Rotary Foundation alumna Hannah Warren is helping impoverished women weavers gain access to training, materials, and international markets – enabling them to earn a living wage.



Rotary

END POLIO NOW

The Global Polio Eradication Initiative thanks the health workers who have immunized more than **230 million children** across Africa.

endpolio.org

Service-clubs



We Serve

275 clubs



Lions Clubs
International :
celebrating 100 years of service

founded by MELVIN JONES in 1917



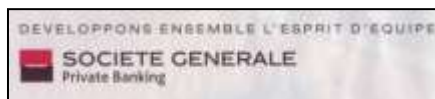
Filantropie: aandeelhouders TOP familiale bedrijven

Private Banking - Social Invest Funds

Private Banking, Social Invest Funds



Un Belge
sur cent est
millionnaire



KOIS INVEST



- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen**
- N. Nuttige bronnen

M. Uw actieplan in vier stappen

- Fondsen werven:
de moeite waard ?
- Strategisch plan in 4 stappen
- Stap 1 – Evaluatie
 - SWOT analyse
 - Benchmarking
- Stap 2: Doelstellingen
- Stap 3: Tactische middelen
- Stap 4: Ondersteuning

Fondsen werven:
niet uitsluitend omwille van projecten op korte termijn !

1. Uw financiële **onafhankelijkheid** op lange termijn
2. **Geloofwaardigheid** van de organisatie, dankzij een brede achterban van donateurs & sympathisanten (Greenpeace, Amnesty, NGO's met lobby functie)
3. Indien jaarlijkse fundraising campagne:
fondsen werven => interne **mobilisatie** (teambuilding) van alle stakeholders binnen de vereniging (RvB, staff, vrijwilligers,),
naast de externe mobilisatie van schenkers.

Uw actieplan 'Fundraising' 2019-2021 in vier stappen

Stap 1

- Evaluatie: SWOT & benchmarking

Stap 2

- Strategische doelstellingen

Stap 3

- Tactische middelen

Stap 4

- Ondersteuning

Actieplan - Stap 1

SWOT & benchmarking analyse

S.W.O.T. =

- **S**trength (binnen uw organisatie)
- **W**eakness (binnen uw organisatie)
- **O**pportunities (in uw omgeving)
- **T**hreats (in uw omgeving)

	Positief	Negatief
<u>Uw</u> eigen	Strength	Weakness
Diverse <u>externe</u>	Opportunities	Threats

Voorbeeld: '20 kms van Brussel'

1 SWOT analyse

Criteria	Positief	Negatief
Aantal deelnemers	?	?
Sponsoring: gemiddelde gift	?	?
Fundraising: jaarlijkse groei	?	?
Steun -> bekendheid vzw	?	?
Organisatie (workload ?)	?	?
Andere criteria	?	?

2 Benchmarking: '20 kms van Brussel' 'Best practices' van andere verenigingen

Ondersteuning lopers gedurende laatste 6 maanden

*

VIP-ondersteuning van lopers gedurende het event

*

Hogere minimale financiële bijdrage per loper

*

Efficiënte ondersteuning via 'on-line giving' platform

*

Sportief event is bijzonder leuk ('Urban Trailwalker')

*

Sportief event voor specifiek publiek: CEO, families

*

Benchmarking: troeven van grotere verenigingen

1. Kwaliteit (diversiteit) van de **communicatiekanalen**: website, tijdschrift, folder, jaarverslag, bedelbrief, eNews
2. **Jaarlijkse campagne**
3. Communicatie: focus op **'storytelling'** + acties & **resultaten**
4. **Geloofwaardigheid** versterkt via tijdschrift, jaarverslag, ...
5. Fidelisering via **domiciliëring** & 'Peterschap' formules
6. **Ambassadeur** van het goede doel
7. Evenwicht
tussen direct mail, events en **individuele contacten**
8. CRM (**contact manager software**) zorgt voor aangepaste communicatie naar **elk segment** van het schenkersbestand.



Benchmarking: troeven van kleinere verenigingen

1. Bewondering voor de inzet van de **stichter(s)**
(één centrale figuur , of een team)
2. Mobilisatie van **overtuigde vrijwilligers**
-> geloofwaardigheid
3. Innoverend (1): een nieuwe **uitdaging** ('vallen en opstaan')
4. Innoverend (2): voortrekkersrol van social-profit NGO's
-> de donateur ondersteunt een nieuwe Visie & Missie
5. Cruciale rol van de **donateurs van het 1ste uur**:
geen extra-ondersteuning (subsidies,...) buiten de giften

Van 'Analyse' tot 'Actieplan': stappen 2, 3, 4

Stap 2

- Doelstellingen (binnen 3 jaren)

Stap 3

- Tactische middelen

Stap 4

- Management,
- ondersteuning

Binnen welke doelpublieken en netwerken liggen uw beste kansen tot groei ? Keuze acties ?

Fondsenwerving ?

1. Particulieren: algemeen publiek, 'major donors' ?
 - a) Acties: via lidmaatschap, 'bedelbrieven' (direct mail) ?
 - b) Acties: via één jaarlijks event, of diverse events ?
2. Bedrijven (sponsoring, financ.mecenaat, **expertise**)
 1. Top-ondernemingen & hun Stichtingen ?
 2. Lokale bedrijven (KMO's, familiale bedrijven) ?
3. Stichtingen, fondsen, service-clubs ?

Subsidies ?

Verkoop eigen diensten ?

Scoring 1: keuze doelgroepen met potentiële groei

1) Doelgroep 'Particulieren'

- a) Huidige schenkers: beter fideliseren, 'up-grading' ?
- b) Nieuwe schenkers: prospectie
(breed publiek of potentiële 'major donors') ?

2) Doelgroep 'Mecenaat'

- a) Lokale bedrijven ?
- b) Grote bedrijven met actieplan 'Mecenaat' – Fondsen ?

Scoring 2: keuze van efficiënte kanalen

- Fundraising events (traditioneel of innoverend) ?
- Direct mail, insert in krant, huis-aan huis bedeling ?
- Persoonlijke contacten ?

Fondsen werven **bij particulieren**:
keuze van doelpubliek, boodschap
& communicatiekanalen

1. Particulieren

- giften via brief of regelmatige ‘direct mail’ ?
- fundraising events:
uw event, of bestaande events ?
- verkoop van: wafels, wenskaarten, enz.
- permanente opdrachten / peterschap ?
- grote donaties: prospectie van ‘major donors’ ?
- actieve promotie van legaten & duo-legaten ?

Fondsen werven bij **lokale bedrijven**:
keuze van doelpubliek, boodschap
& communicatiekanalen

- **Financiële steun** voor project X: dossier indienen
- **'Community day'**: medewerkers helpen 1 dag per jaar
- Steun van werknemers (vrijwilligers met expertise)
- Deelname van bedrijven aan een **fundraising event**:
 - logistieke steun
 - sponsoring / publiciteit
 - teambuilding voor directie en personeel
("Dodentocht")
- Structurele, **meerjarige partnerschap** met bedrijf X

Voor- en nadelen van de communicatiekanalen - 1

Kanaal	Positief	Negatief
Collectebus	erg goedkoop	arbeidsintensief
Uw eigen caritatief event	lucratief “caring for donors”	erg duur (?) risicovol
Event van derden Dwars door Brugge	leuke uitdaging weinig lasten	opbrengsten ?
Direct mail	klein starten, direct meetbaar, groeipotentieel	duur (?), aanvankelijk: laag rendement (?)

Voor- en nadelen van de communicatiekanalen - 2

Kanaal	Positief	Negatief
Permanente opdracht	sterke fidelisering indien 'peterschap'	trage groei, best via face-to-face
Promotie legaten	weinig kosten, veel potentieel (?)	rendeert na 5 jaren
Street fundraising	sterke fidelisering, verhoogt uw notorieteit	OK voor Top Ngo's, dure investering, irriterend
Deur aan deur	sterke fidelisering	OK voor *** Ngo's, buiten grote steden

Naar: Karel Claes: 't Is voor het goede doel, blz. 164

Planning (per maand) van haalbaarheidsonderzoek tot strategie

Maand	1	2	3	5	6	7	8	9
SWOT-analyse 'Subsidies'	x	x	x					
SWOT-analyse 'Fondsen'				x	x	x		
SWOT-analyse 'Giften-Legaten'								
- Sleutelfiguren identificeren		x	x					
- Interviews & ander onderzoek				x	x			
Concurrentie-analyse 'Giften'			x	x	x			
Conclusies -> Strategie						x	x	x

Stap 3: uw concrete doelstellingen voor 2019, 2020, 2021



Belangrijk:
meetbare indicatoren
* target 'donateurs'

- events
- direct mail
- mecenaat

Budget

Durven investeren in prospectie!

Opgepast: maximum

- . 30% fondsenwervingskosten
- . 20% administratieve kosten

Stap 4

Management

Administratie

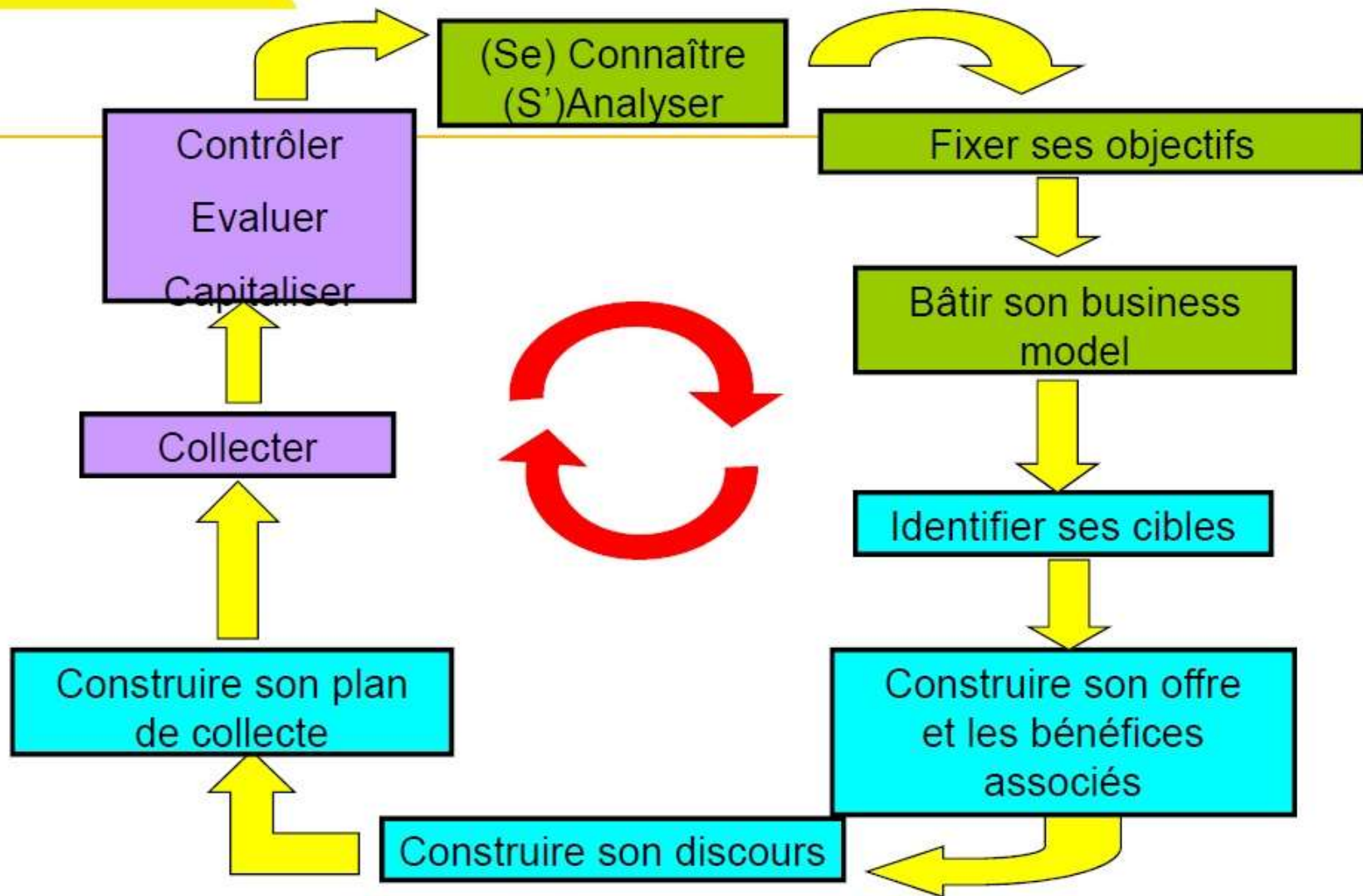
- a) IT support
- b) Beheer fiskale attesten
- c) Commerciële toeleveranciers (?)

Coördinatie

- a) Adviesraad met externe (gratis) expertise
- b) Specifieke team 'Fundraising': samenstelling, strategisch plan, link met RvB)



Jaarlijkse cyclus



Bron: Association Française des Fundraisers



Targets	Fidelisering		Prospecties			
	Donors Cies Funds	Major donors & legacies	Individual donors	KMO's	Large companies	Fondsen Stichtingen
1 Persoonlijke contacten (tel., bezoek ...)	A1	B1	C1	D1	E1	F1
2 Events -> <u>'caring'</u>	A2	B2	C2	D2	E2	<u>Efficiency</u> pitch, U.S.P. copy-writing beelden B.V. jaarlijkse campagne domiciliëring peterschap CRM expertise netwerken
3 <u>Fundraising</u> events (buiten sport)	A3	B3	C3	D3	E3	
4 Sportieve events On-line peer2peer	A4	B4	C4	D4	E4	
5 Mailings: -> <u>fidelisering</u>	A5	B5 (perso!	C5	D5	E5	
6 Mailings of inserts -> <u>prospectie</u>			C6	D6		
7 Telemarketing	A7up grading			D7		

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen

N. Nuttige bronnen



www.fundraisers.be

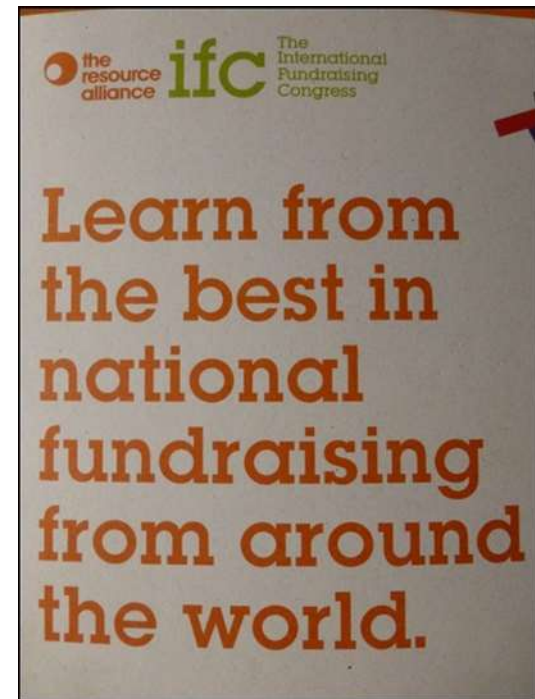


www.hogent.be



Nationale & internationale netwerken

- European Fundraisers Association (EFA)
www.efa-net.eu
- Association française des fundraisers (AFF) www.fundraisers.fr
- Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (VEF) www.vef-aerf.be



Commerciële dienstverleners

- Data management



- Software oplossingen



- List-brokers



- Huis-aan-huis distributie



- Streetfundraising



- Communicatie



Telemarketing

(Tomacom, ¹²³)

Fondsenwervende verenigingen



1 Alle verenigingen

- donorinfo.be
- filantropie.be
- goededoelen.be



2 Noord-Zuid

- www.ngo-openboek.be
- ngo-federatie.be
- 11.be
- 4depijler.be
- wbi.be (CASIW)



« *The passion for YES
begins with saying NO to defeat* »

(Tom Myers, fundraiser)

Workshop Fondsenwerving

Hugues d'Ydewalle
Give Wisely vzw
www.fundraisers.be
info@fundraisers.be

