



Workshop Fondsenwerving Deel 2/2

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

- 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

F. Prospectie en fidelisering: basis

Fidelisering

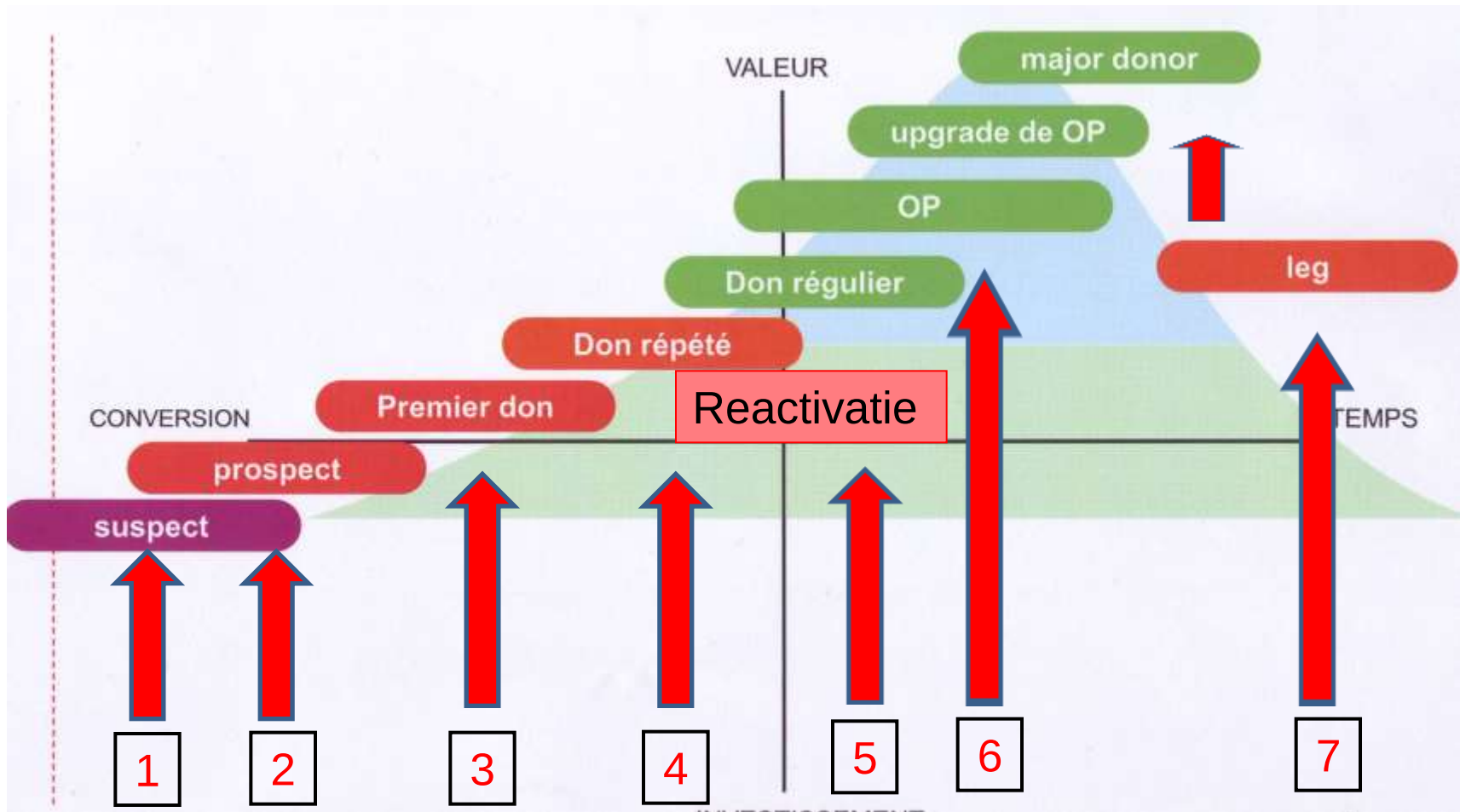
1. Uw actieplan voor elk segment van uw donateursbestand
2. Standaard brieven: voorbeelden

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

5



Eén bestand waarin alle potentiële nuttige contacten ivm 'vrijgevigheid' worden opgeslaan.

Source: Wegener



2 'Prospects'

7



'Proximity prospects' (startcampagne)

Alle relaties van de huidige kern van stichters, stafleden, gemotiveerde vrijwilligers.

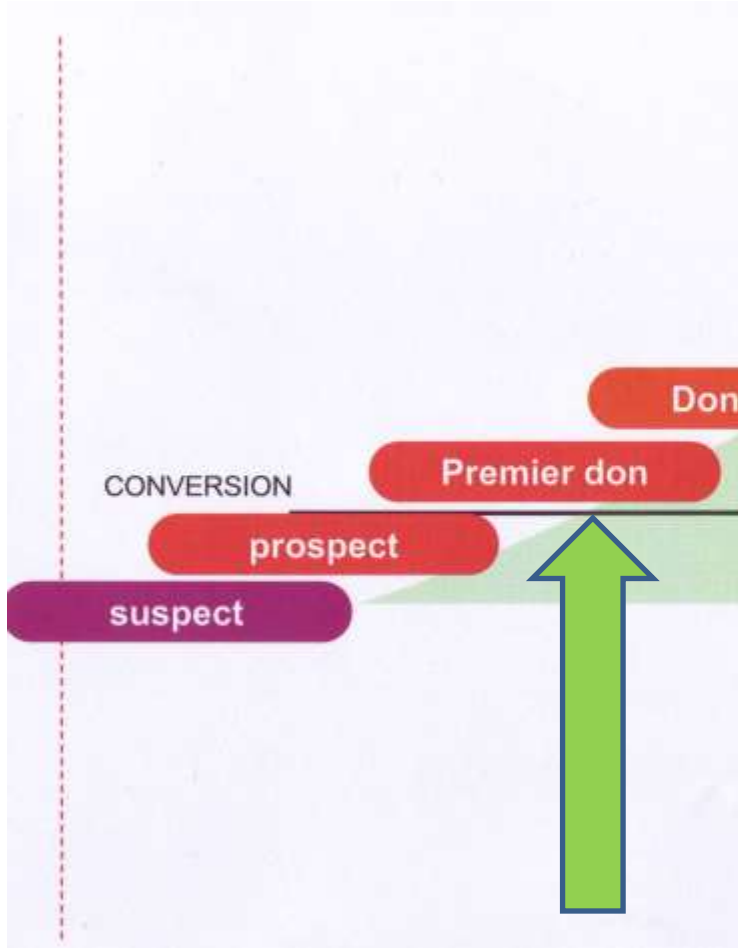
Externe prospects

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 fideliseren

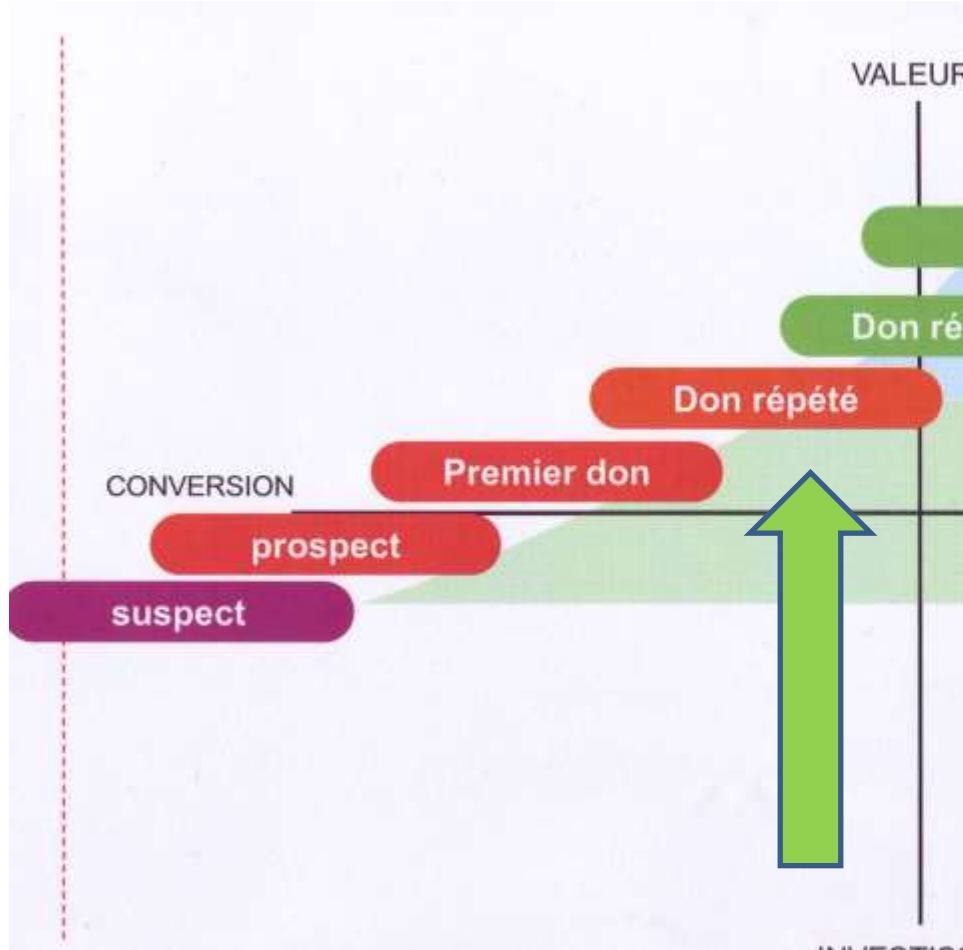
8

- 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



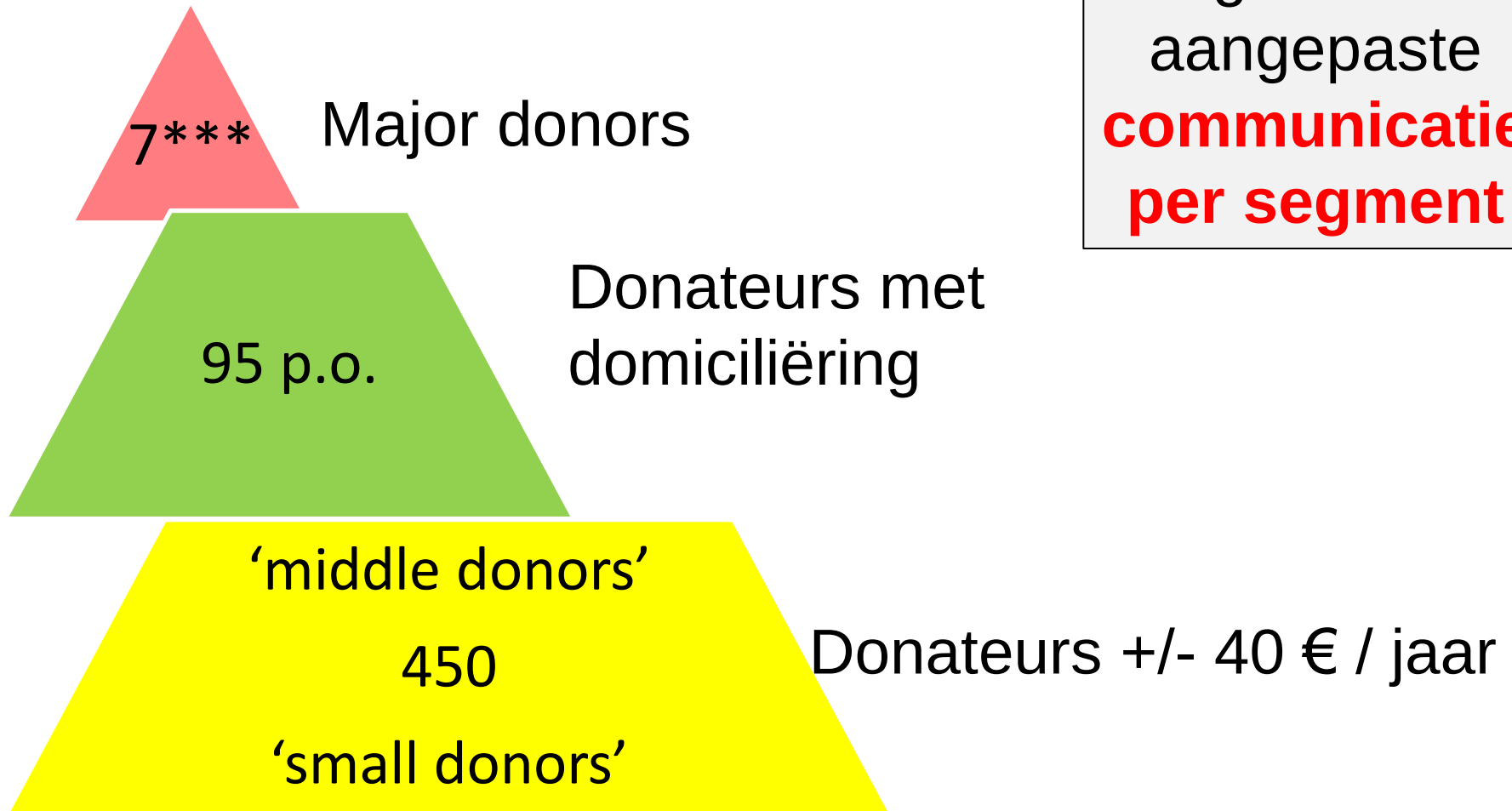
Zorg voor een regelmatige communicatie naar de actieve donateurs.

Voorbeeld:

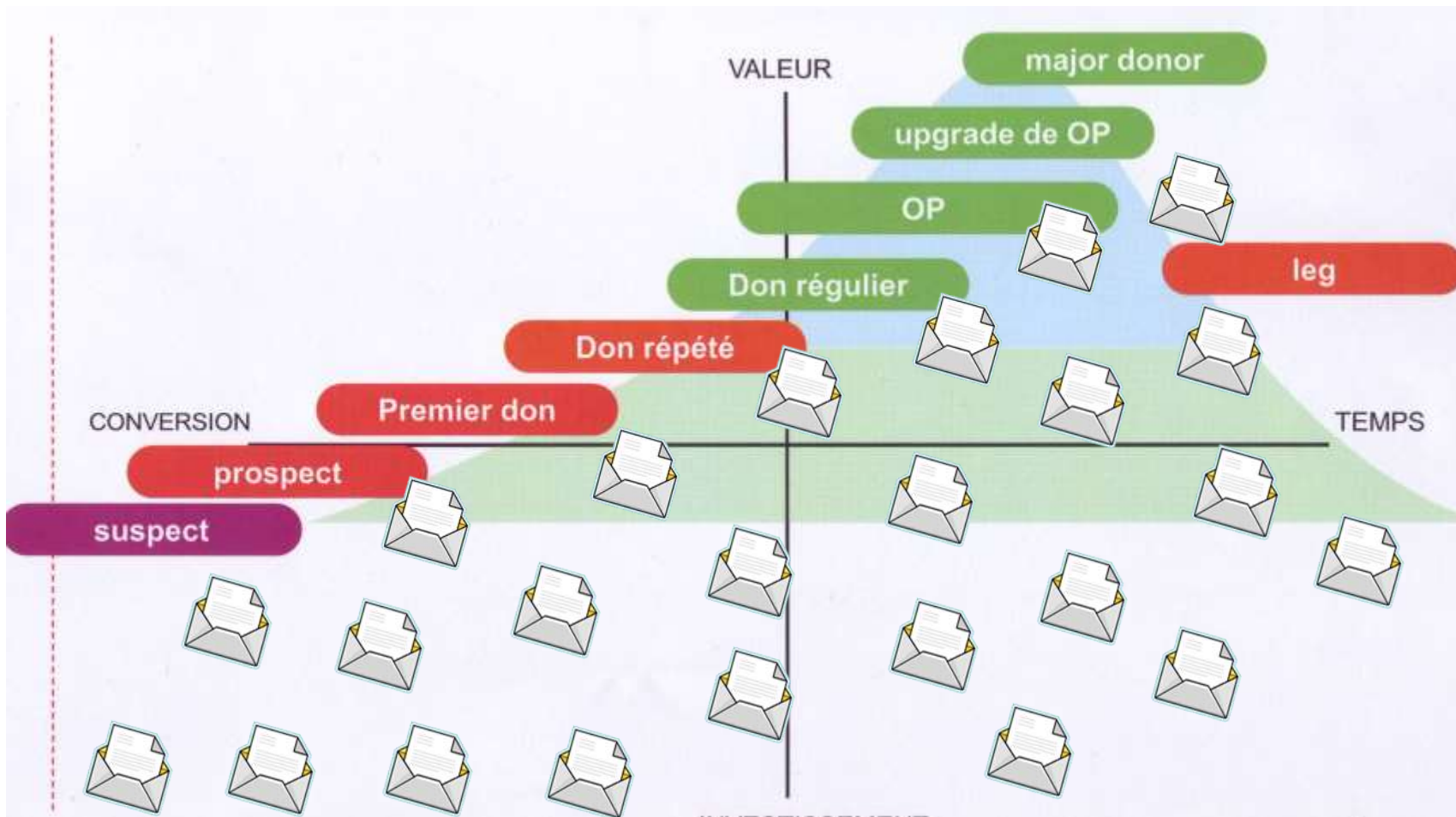
- vier brieven met stortingsformulier/jaar
- E-newsletter (3x)
- uitnodiging op 'Open Deur Dag' of fundraising event.

Aan 'major donors' vraag je geen 40€ !

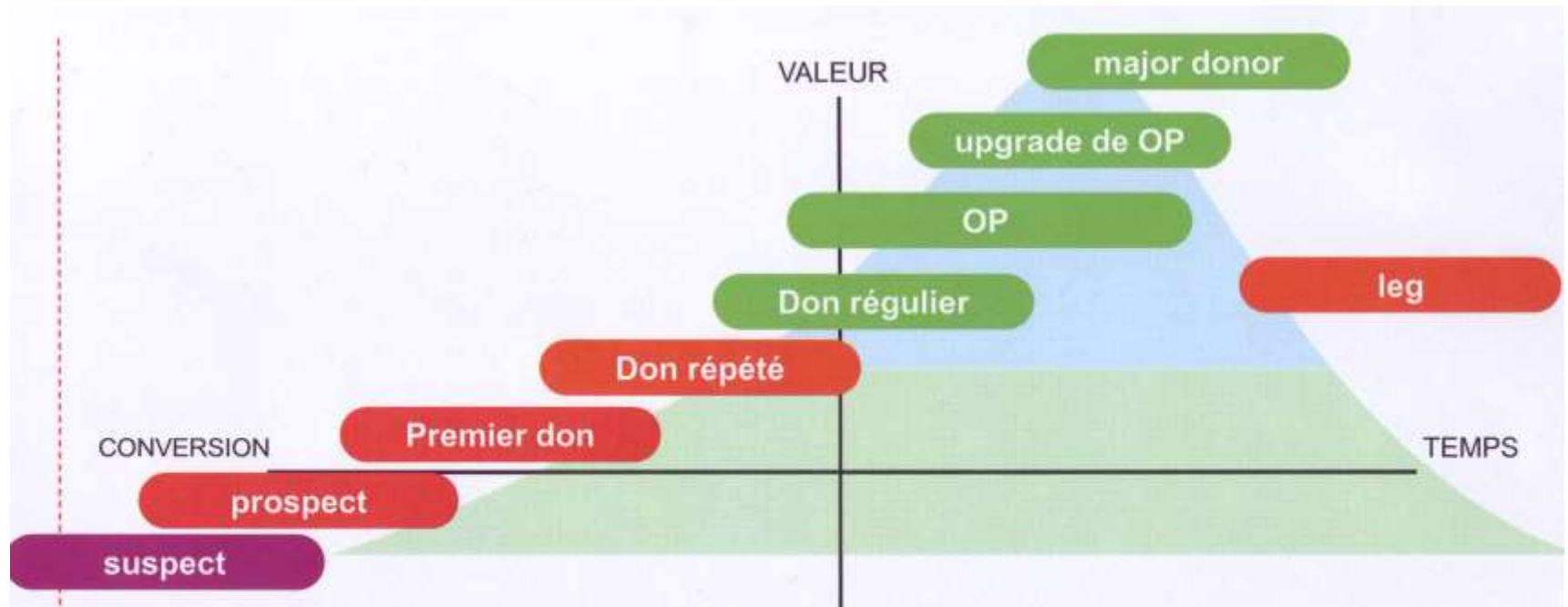
Zorg voor een
aangepaste
communicatie
per segment



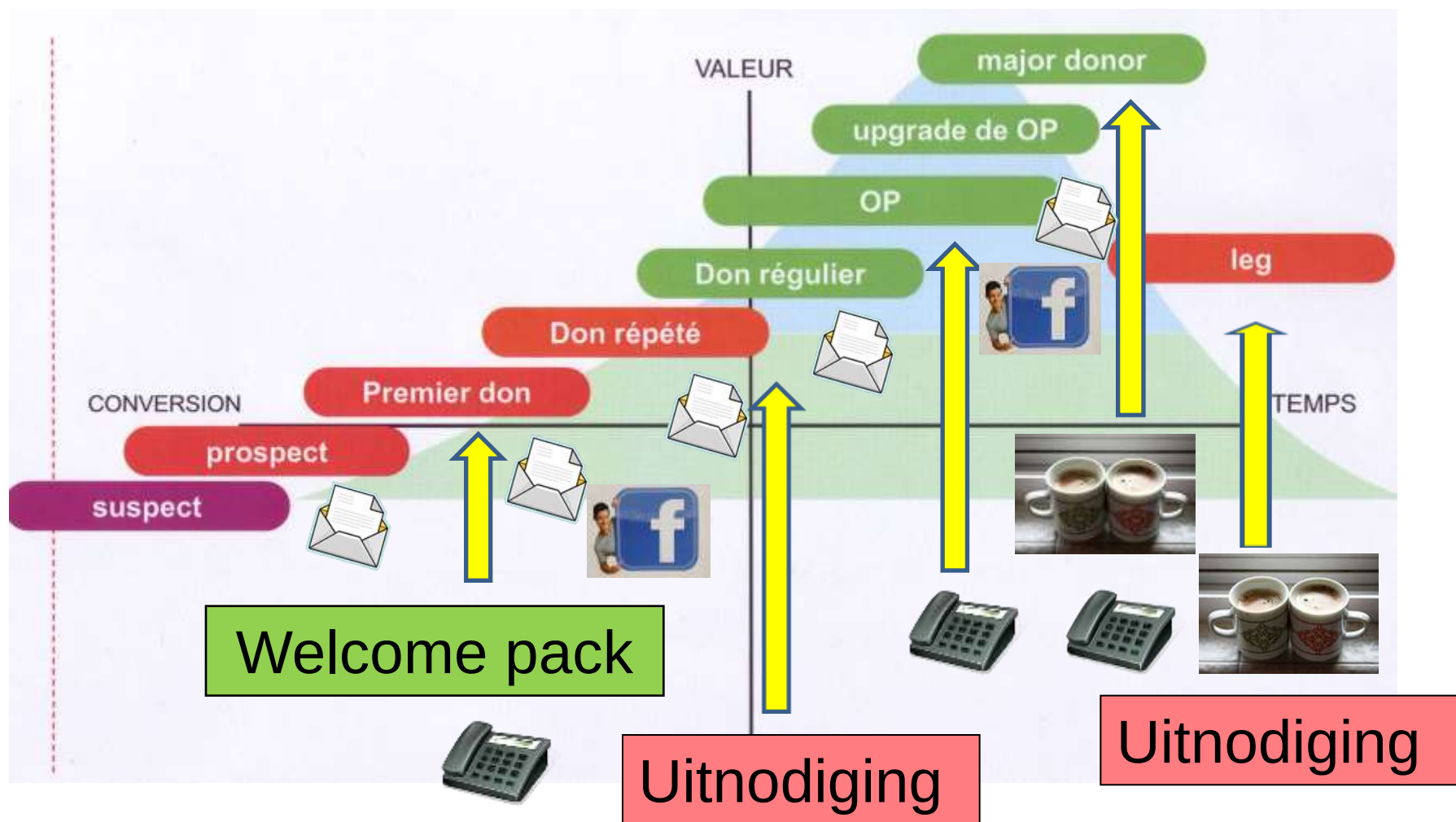
Direct mail: répétitive communication zorgt voor saturatie



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 **Fun**raising:
zorg voor **afwisseling** in de communicatie

Maart

mailing 1 + jaarlijks 'Fundraising' event



FUN

Juni

mailing 2 + tijdschrift 'Jaarverslag'



RATIONEEL

September:

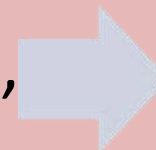
mailing 3 'Speciale oproep'



CONCREET

25 November

mailing 4: Solidariteit 'Kerstmis'



EMOTIE

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

1. Verhuur adressenbestanden (list-brokers)

2. Inserts



CONSU-matrix

Consumer Selector

Lifestyle gegevens

Movers Menu

Qualify B2C

Wealth Indicators

3. Huis-aan-huis



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

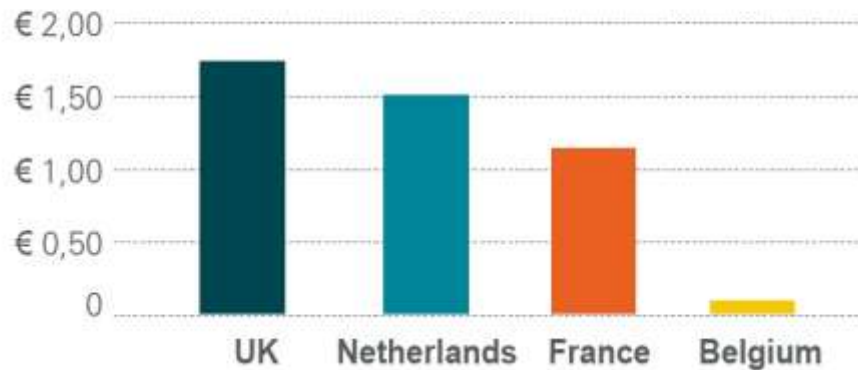
Web 2.0

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

3,60 % opgehaald 2.500 EUR

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

39,10 % opgehaald 5.000 EUR

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

0,26 % opgehaald 25.000 EUR

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

0,24 % opgehaald 12.500 EUR

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% suksesvol 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 !

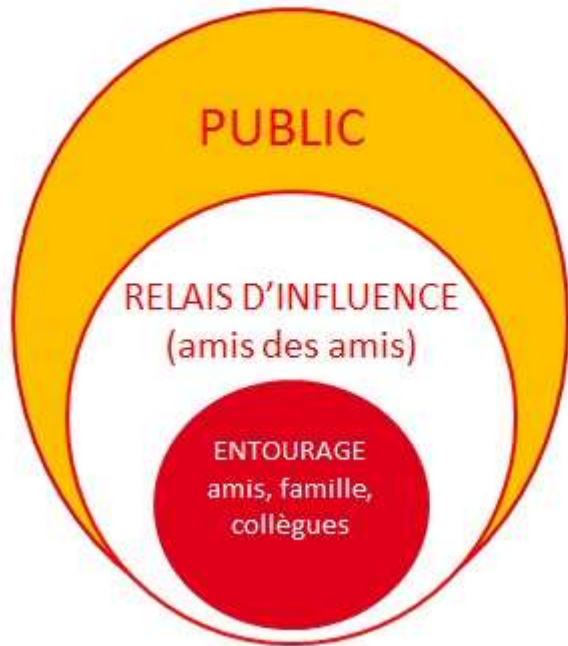
en partenariat avec **ING** 

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%

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:

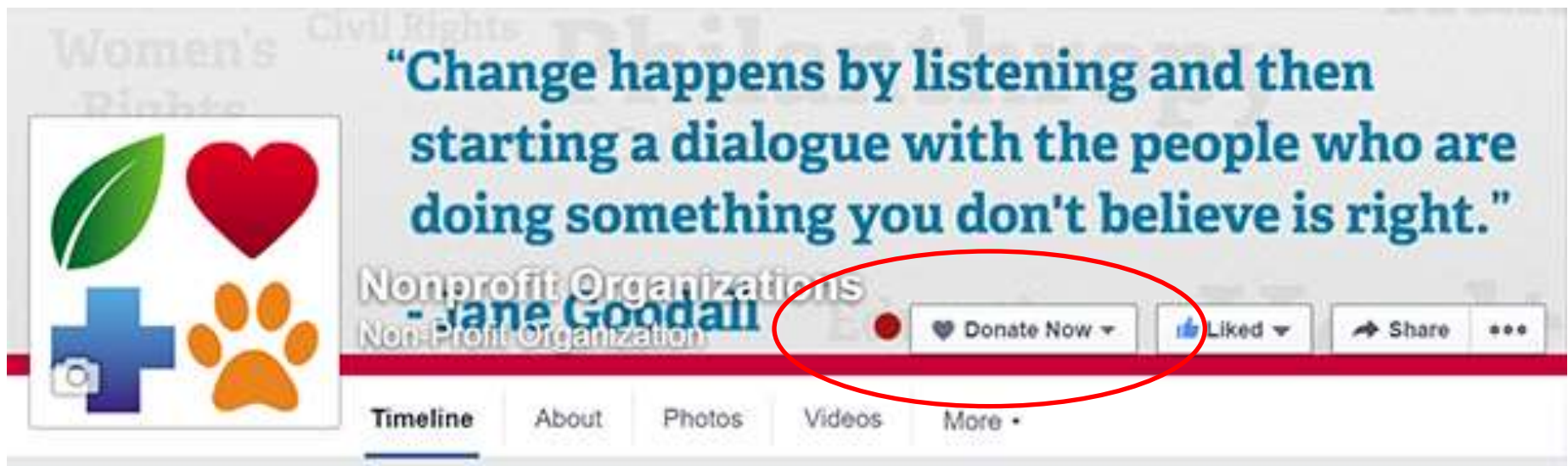
www.sociaal-werk-netwerkt-online.be



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

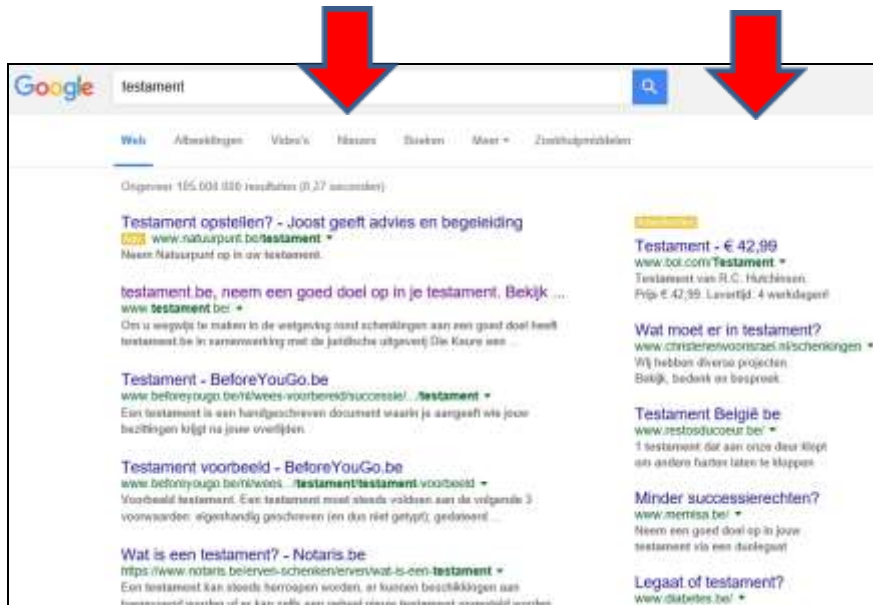


Google Ads: gratis aangeboden via SOCIALware

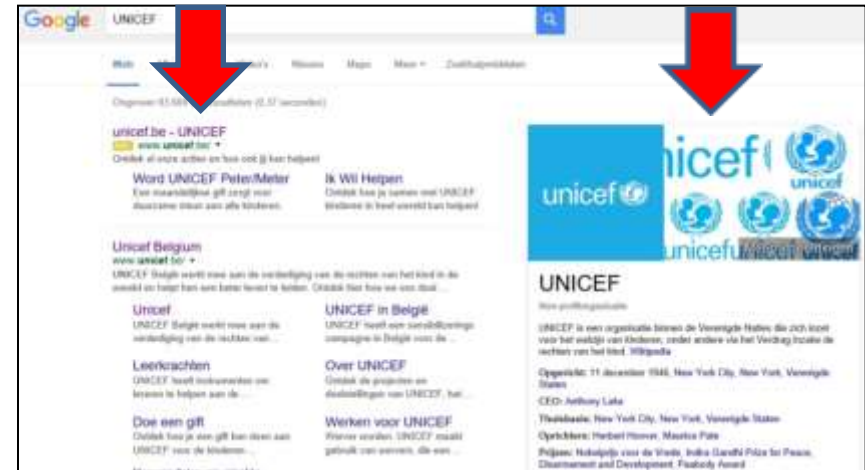
Google AD 'Testament'

'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

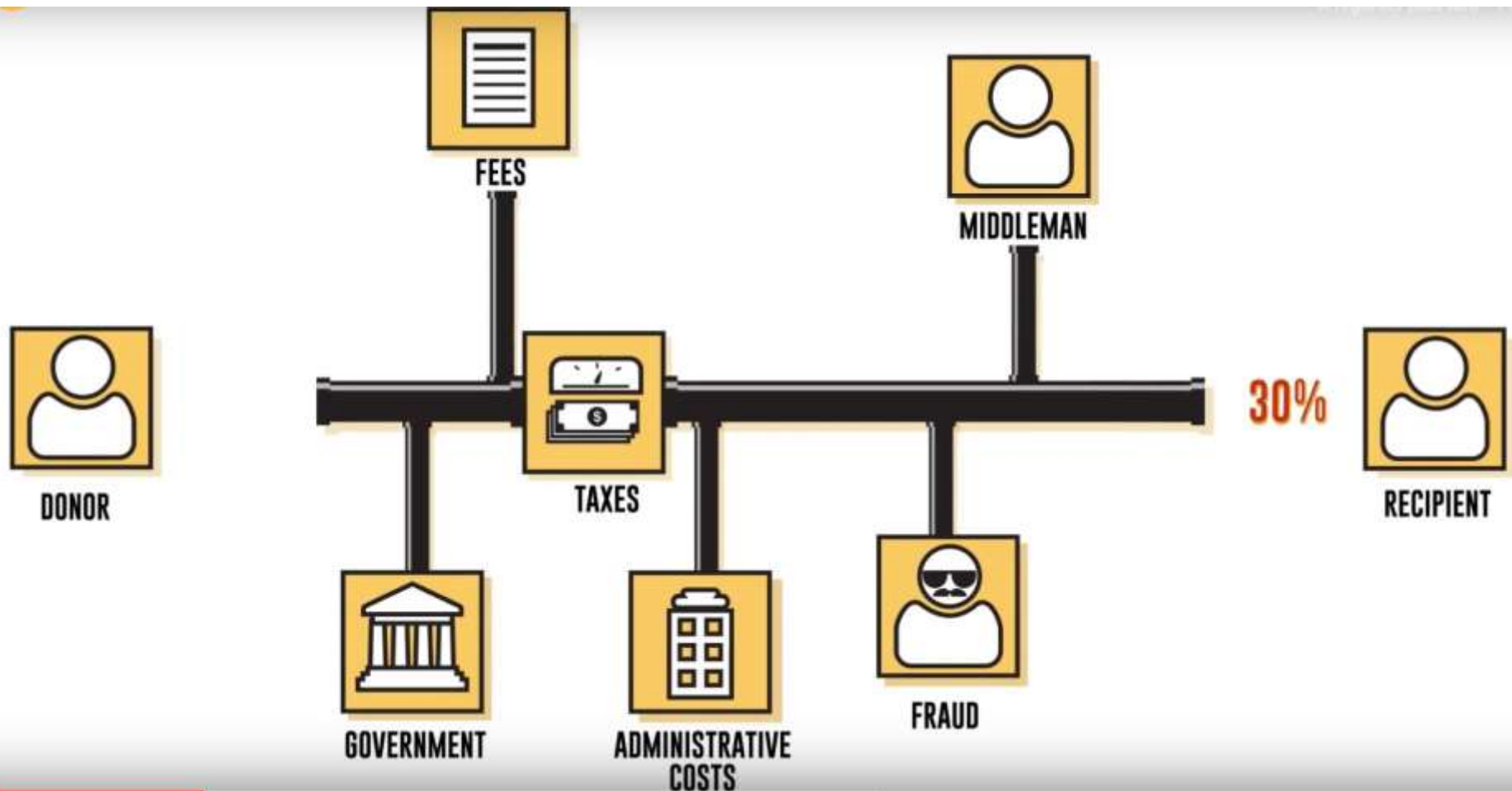
Innovation: charity-gaming, bit-coins,...



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

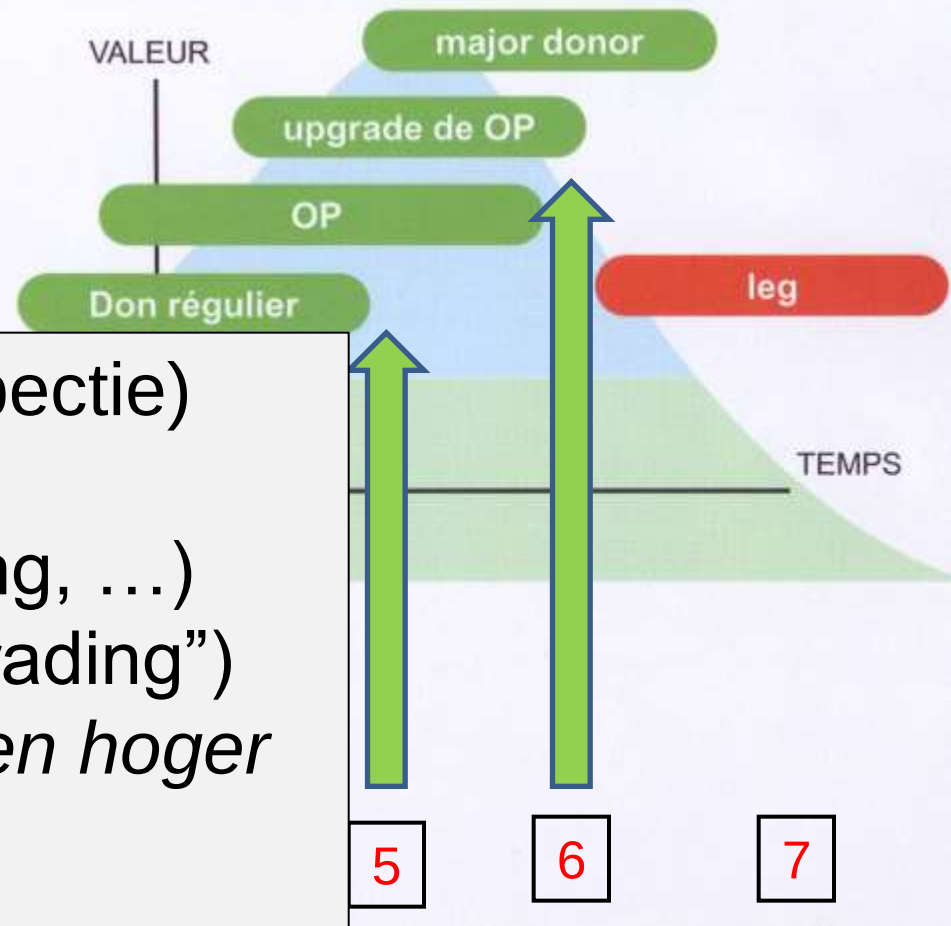
G - Prospectie en fidelisering: vijf extra troeven

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’



The image shows a digital advertisement for SOS Kinderdorpen. At the top, there is a dark grey header bar containing the logos for 'DeMorgen.' and 'Cult.' with the tagline 'Muziek, film, tv, expo'. Below this header, the main body of the advertisement has a solid red background. Centered in this red area is the text 'WORD METER OF PETER BIJ SOS KINDERDORPEN EN GEEF EEN KIND EEN NIEUWE MOEDER' in white, bold, uppercase letters. At the bottom center, there is a white rounded rectangular button containing the SOS Kinderdorpen logo, which consists of a red square with white figures of a family, followed by the text 'SOS KINDERDORPEN' in red.

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

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

 **SOS
KINDERDORPEN**

Domiciliëring: voor- en nadelen

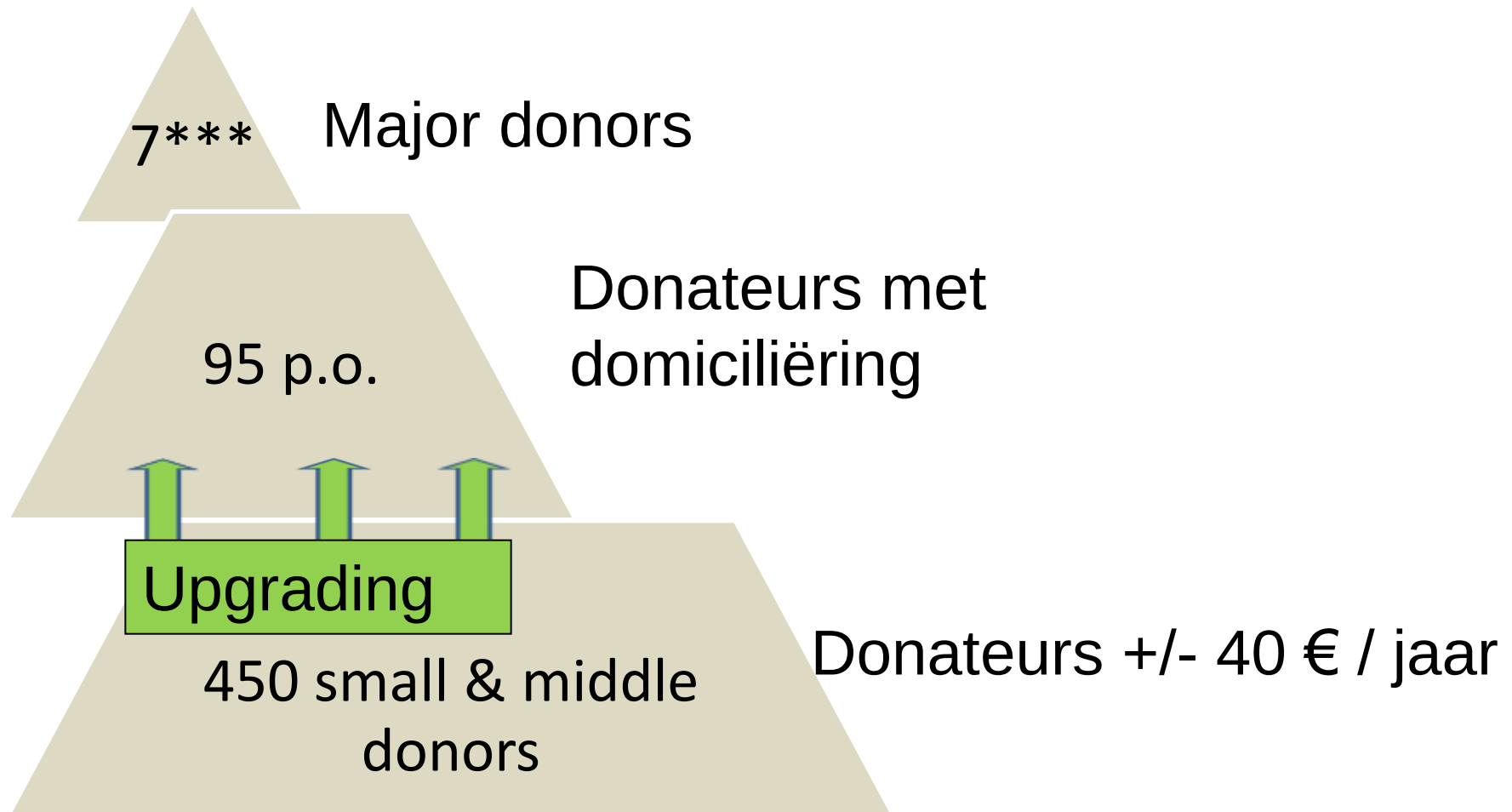
Voordelen

- 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

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 **encore 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, conférence, stage au soir 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 Claudie Minckels, chaussée de Louvain 479, 1030 Bruxelles. Ou à minckels@fondationcontrelecan.be

MERCI DE REMPLIR CE FORMULAIRE EN LETTRES MAJUSCULES

Le/la soussigné(e) titulaire du compte: ☐ Monsieur ☐ Madame ☐ Mlle

Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____ N° _____

Code postal: _____ Commune: _____

Téléphone: _____ GSM: _____ E-mail: _____

J'adhère à la Fondation et j'envoie cette adresse e-mail pour m'inscrire: ☐ oui ☐ non

IBAN: _____

En signant le formulaire de mandat, j'autorise la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE3222061009410) à envoyer mensuellement des instructions à ma banque pour débloquer du compte correspondant le montant de: 0-€5/mois ☐ 0-€10/mois ☐ 0-€20/mois ☐ 0-€40/mois ☐ 0-€60/mois ☐ 0-€80/mois ☐ 0-€100/mois ☐ 0-€120/mois ☐ 0-€150/mois ☐ 0-€200/mois ☐ 0-€250/mois ☐ 0-€300/mois ☐ 0-€350/mois ☐ 0-€400/mois ☐ 0-€450/mois ☐ 0-€500/mois ☐ 0-€550/mois ☐ 0-€600/mois ☐ 0-€650/mois ☐ 0-€700/mois ☐ 0-€750/mois ☐ 0-€800/mois ☐ 0-€850/mois ☐ 0-€900/mois ☐ 0-€950/mois ☐ 0-€1000/mois ☐ 0-€1050/mois ☐ 0-€1100/mois ☐ 0-€1150/mois ☐ 0-€1200/mois ☐ 0-€1250/mois ☐ 0-€1300/mois ☐ 0-€1350/mois ☐ 0-€1400/mois ☐ 0-€1450/mois ☐ 0-€1500/mois ☐ 0-€1550/mois ☐ 0-€1600/mois ☐ 0-€1650/mois ☐ 0-€1700/mois ☐ 0-€1750/mois ☐ 0-€1800/mois ☐ 0-€1850/mois ☐ 0-€1900/mois ☐ 0-€1950/mois ☐ 0-€2000/mois ☐ 0-€2050/mois ☐ 0-€2100/mois ☐ 0-€2150/mois ☐ 0-€2200/mois ☐ 0-€2250/mois ☐ 0-€2300/mois ☐ 0-€2350/mois ☐ 0-€2400/mois ☐ 0-€2450/mois ☐ 0-€2500/mois ☐ 0-€2550/mois ☐ 0-€2600/mois ☐ 0-€2650/mois ☐ 0-€2700/mois ☐ 0-€2750/mois ☐ 0-€2800/mois ☐ 0-€2850/mois ☐ 0-€2900/mois ☐ 0-€2950/mois ☐ 0-€3000/mois ☐ 0-€3050/mois ☐ 0-€3100/mois ☐ 0-€3150/mois ☐ 0-€3200/mois ☐ 0-€3250/mois ☐ 0-€3300/mois ☐ 0-€3350/mois ☐ 0-€3400/mois ☐ 0-€3450/mois ☐ 0-€3500/mois ☐ 0-€3550/mois ☐ 0-€3600/mois ☐ 0-€3650/mois ☐ 0-€3700/mois ☐ 0-€3750/mois ☐ 0-€3800/mois ☐ 0-€3850/mois ☐ 0-€3900/mois ☐ 0-€3950/mois ☐ 0-€4000/mois ☐ 0-€4050/mois ☐ 0-€4100/mois ☐ 0-€4150/mois ☐ 0-€4200/mois ☐ 0-€4250/mois ☐ 0-€4300/mois ☐ 0-€4350/mois ☐ 0-€4400/mois ☐ 0-€4450/mois ☐ 0-€4500/mois ☐ 0-€4550/mois ☐ 0-€4600/mois ☐ 0-€4650/mois ☐ 0-€4700/mois ☐ 0-€4750/mois ☐ 0-€4800/mois ☐ 0-€4850/mois ☐ 0-€4900/mois ☐ 0-€4950/mois ☐ 0-€5000/mois ☐ 0-€5050/mois ☐ 0-€5100/mois ☐ 0-€5150/mois ☐ 0-€5200/mois ☐ 0-€5250/mois ☐ 0-€5300/mois ☐ 0-€5350/mois ☐ 0-€5400/mois ☐ 0-€5450/mois ☐ 0-€5500/mois ☐ 0-€5550/mois ☐ 0-€5600/mois ☐ 0-€5650/mois ☐ 0-€5700/mois ☐ 0-€5750/mois ☐ 0-€5800/mois ☐ 0-€5850/mois ☐ 0-€5900/mois ☐ 0-€5950/mois ☐ 0-€6000/mois ☐ 0-€6050/mois ☐ 0-€6100/mois ☐ 0-€6150/mois ☐ 0-€6200/mois ☐ 0-€6250/mois ☐ 0-€6300/mois ☐ 0-€6350/mois ☐ 0-€6400/mois ☐ 0-€6450/mois ☐ 0-€6500/mois ☐ 0-€6550/mois ☐ 0-€6600/mois ☐ 0-€6650/mois ☐ 0-€6700/mois ☐ 0-€6750/mois ☐ 0-€6800/mois ☐ 0-€6850/mois ☐ 0-€6900/mois ☐ 0-€6950/mois ☐ 0-€7000/mois ☐ 0-€7050/mois ☐ 0-€7100/mois ☐ 0-€7150/mois ☐ 0-€7200/mois ☐ 0-€7250/mois ☐ 0-€7300/mois ☐ 0-€7350/mois ☐ 0-€7400/mois ☐ 0-€7450/mois ☐ 0-€7500/mois ☐ 0-€7550/mois ☐ 0-€7600/mois ☐ 0-€7650/mois ☐ 0-€7700/mois ☐ 0-€7750/mois ☐ 0-€7800/mois ☐ 0-€7850/mois ☐ 0-€7900/mois ☐ 0-€7950/mois ☐ 0-€8000/mois ☐ 0-€8050/mois ☐ 0-€8100/mois ☐ 0-€8150/mois ☐ 0-€8200/mois ☐ 0-€8250/mois ☐ 0-€8300/mois ☐ 0-€8350/mois ☐ 0-€8400/mois ☐ 0-€8450/mois ☐ 0-€8500/mois ☐ 0-€8550/mois ☐ 0-€8600/mois ☐ 0-€8650/mois ☐ 0-€8700/mois ☐ 0-€8750/mois ☐ 0-€8800/mois ☐ 0-€8850/mois ☐ 0-€8900/mois ☐ 0-€8950/mois ☐ 0-€9000/mois ☐ 0-€9050/mois ☐ 0-€9100/mois ☐ 0-€915

Twoe opties

1 Bovenaan:
Formulier wordt aan de
vereniging opgestuurd

1 Bovenaan:
Formulier wordt aan de
vereniging opgestuurd

2 Onderaan: Stortingsformulier



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:

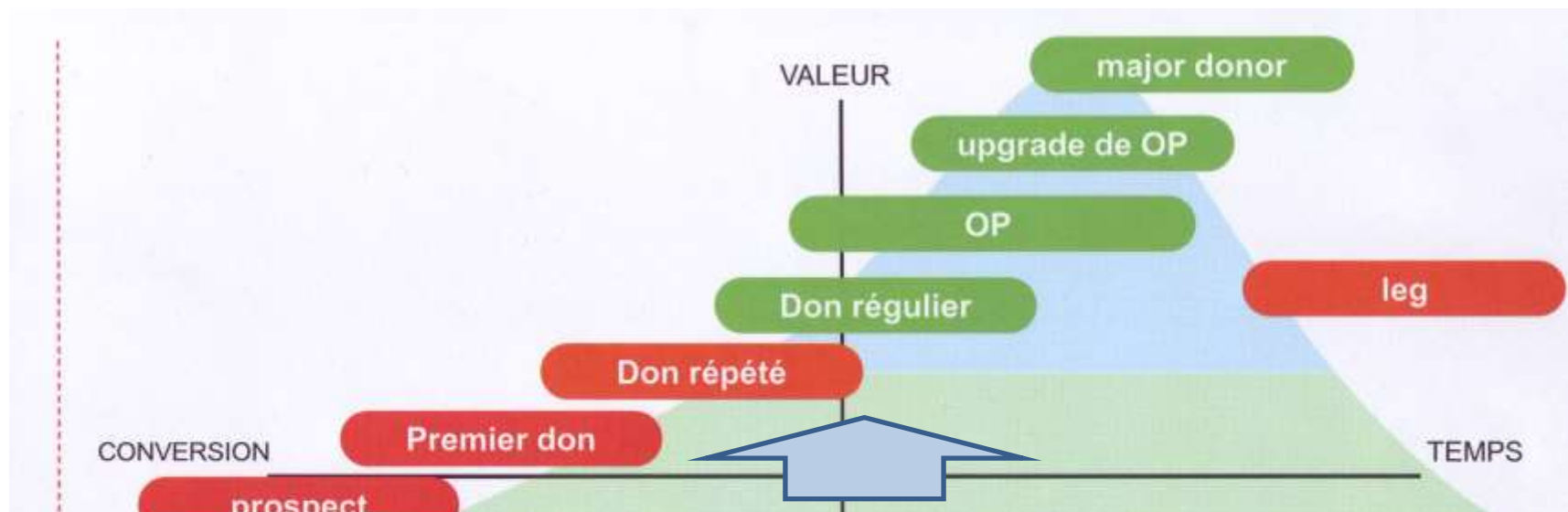
BV's, wetenschappers, toonaangevende ondernemers, erkende notabelen.

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.

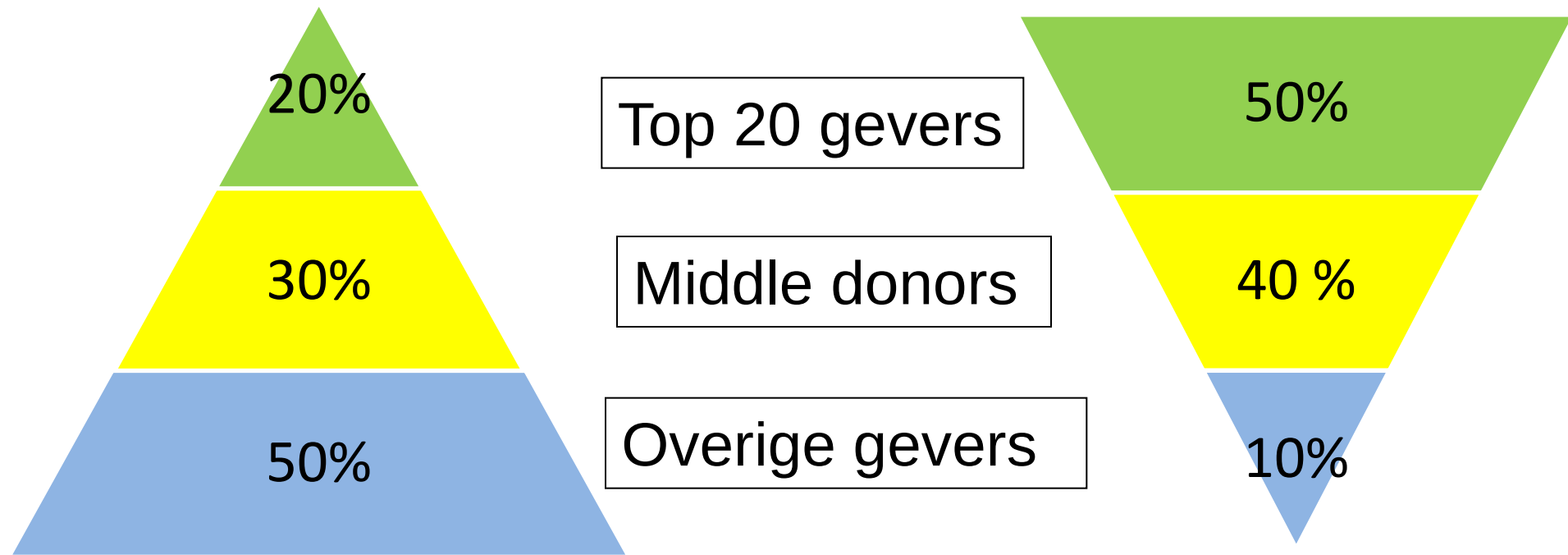
G5 - Major donors: interne up-grading en prospectie



- 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

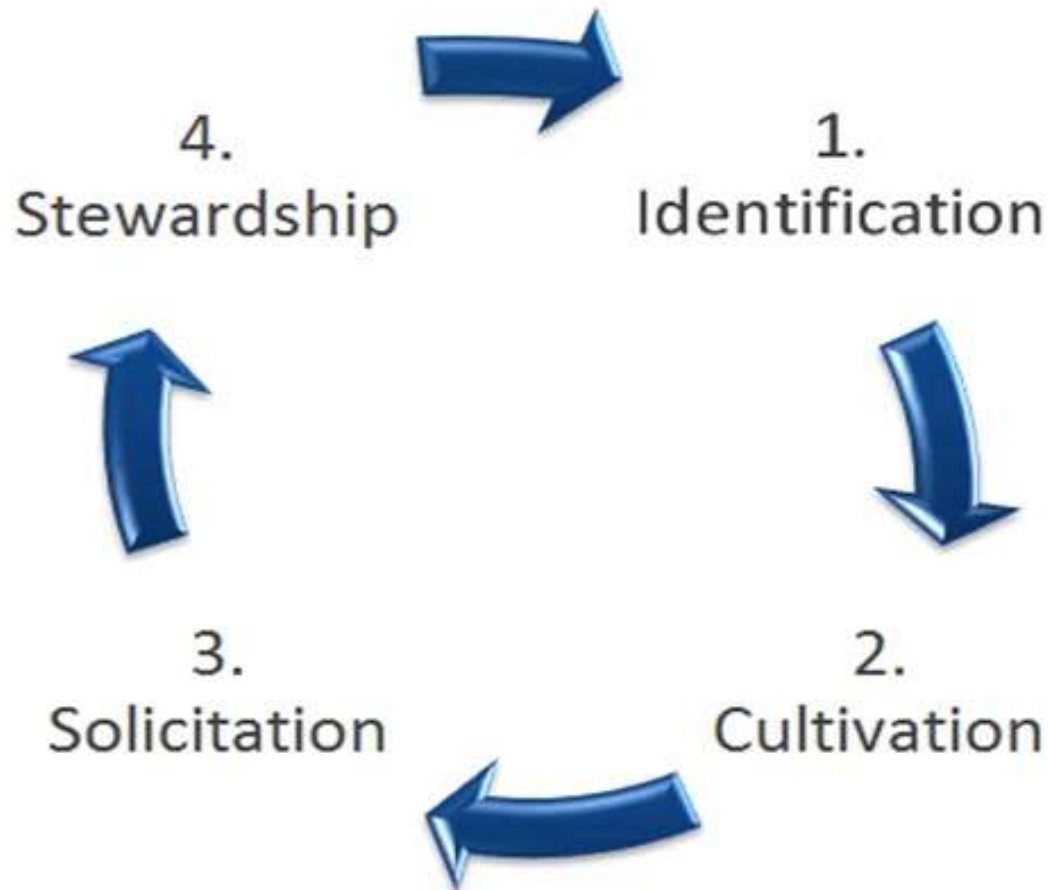
Major donors: een traject van 18 maanden !

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



- 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.

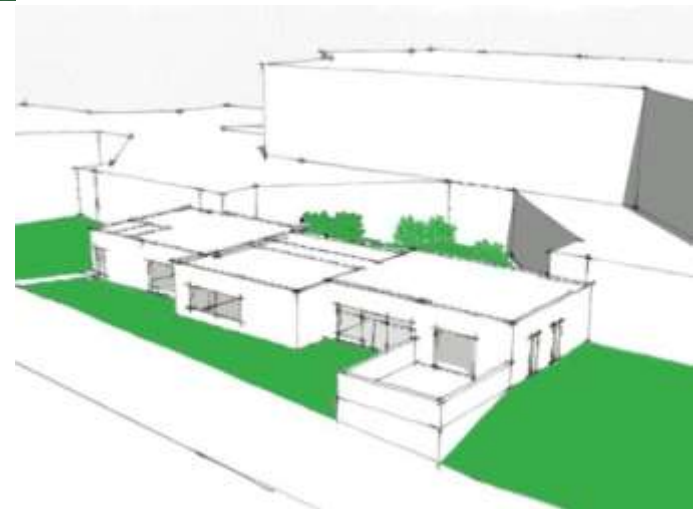
Break-even slechts na 18 maanden ???

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





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.)

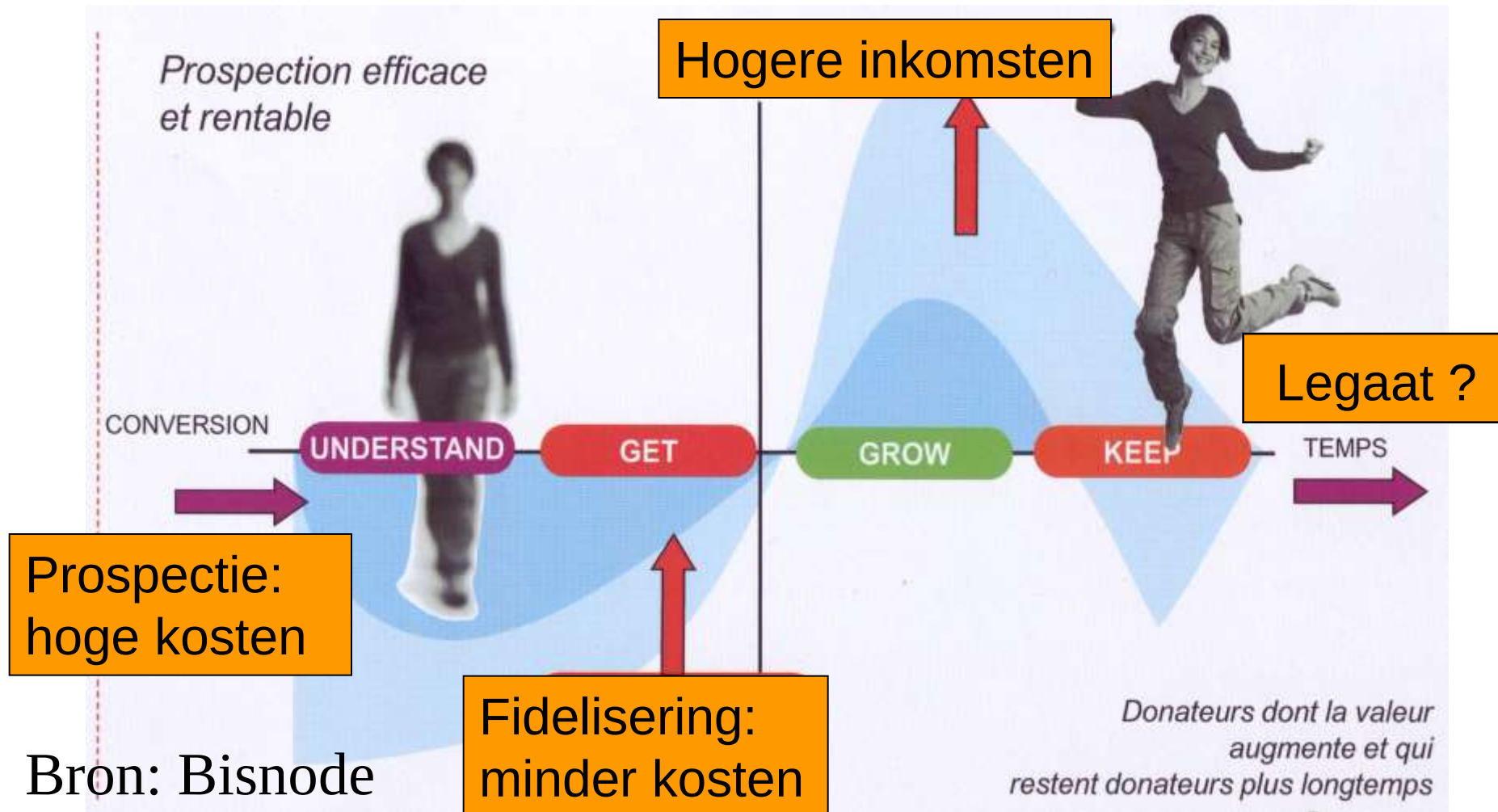
- semi-gepersonaliseerde boodschappen, of soms
- meer of minder mailings



U kunt ook segmenteren op, bijvoorbeeld:

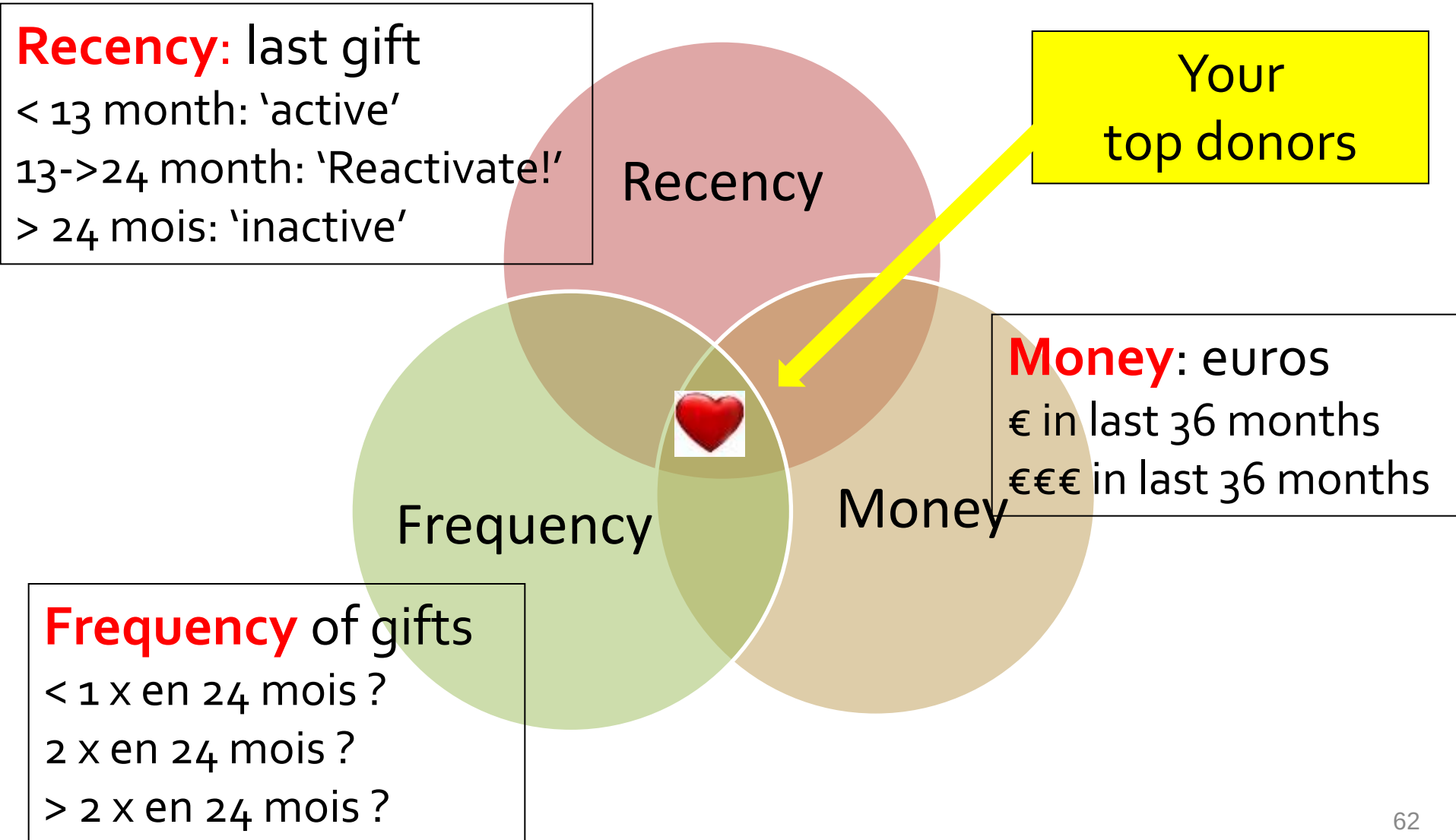
- leeftijd
- met of zonder kinderen (-> promo van legaten)
- ancienniteit als donateur

Donor lifetime cycle & lifetime value



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

Scoring op basis van R x F x M

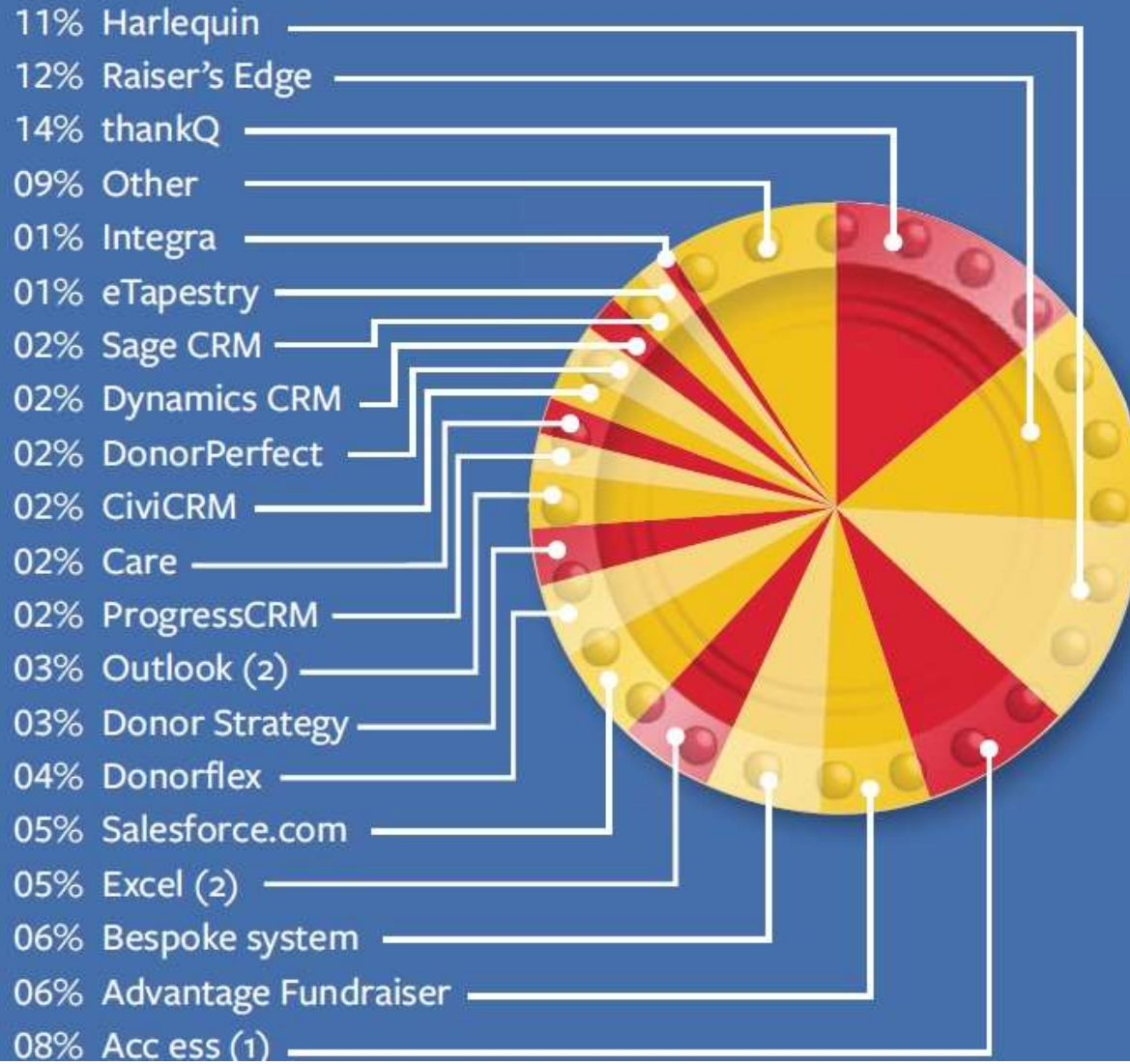


CRM – ‘Customer Relationship Management’

- 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 top menu bar includes File, Edit, View, Search, Actions, Web, Tools, Reports, Window, and Help. Below the menu is a toolbar with icons for New, Appointment, Task, Email, Letter, Note, Phone, and Editor. The main window is titled 'Address Book 148 Displayed (2 Individuals, 144 Contacts)'. It features a sidebar on the left with 'Sales' and 'Quick Access' sections. The central pane shows a table of contacts with columns for Company, Prénom Nom, Fonction, Company & Contact via, Web Site, Statut contact, Phone 1, Last contact, and Next Contact. The bottom pane shows a detailed view of a contact, including a list of activities and a table of notes.

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), Event 12 01 B Invité perso, Event 12 01 E Invité inactif	02 766 13 61	12-19 Invitation perso HY	
ABSA - Assoe belge des Syndics & A	Yves Van Ermen	Secrétaire gén - Refl Immob 11			* 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso, E	02 645 79 11	12-21 Invité via M Lemaire	04-26 Demander avis
Accorain-Boullet	Pierre Accorain	Architecte - JF Lah			* 0 Pour mémoire, Prospect (avec len perso)		11-22 Contacter pr rendez-vous	
Activinnno Benelux	Frédéric Echennot	Administrateur - Refl Immob 11		www.activinnno.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	02 736 25 01	11-23 Rdv 11h35 avec JF Lahendré	
AG Real Estate Development	Alain Devos	CEO - FI Leg, M Len			Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso)	02 375 44 51	11-25- Pub Congrès Persp -> sponsoring ? NTI	
AG Real Estate Development	Thomas De Greef	Development & NOTE		www.agreale.be	Immo: Cont TOP ConstrPromet, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso)	02 609 66 11	12-21 Contacté par M Lemaire	
Agence Solidarité Logement	Jérôme Bruliet	H d'y			Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	02 735 58 41	12-21 Invité perso C Vandeput	
AIDB Agence Immobilière de Bruxelles	Thierry Moreau de Meulen	Administrateur - Refl Immob 11		www.aideb.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	02 558 51 01	12-25 Invité Ri	09-15 Quelle suite ?
Altplan Architects	Jean de Borman	Administrateur - JN Cap, P Def, * Ready PIF-10		www.altplan.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	0477 372 10	04-23 12h30 Bureau Altplan	10-22 Message répondu
Archi 2000	Philippe Verduysen	Administrateur J deBar, JF Lah, JN Cap		www.archi2000.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len pe	02 375 87 21	11-08 I rappelle JF Lahendré dit secret	05-24 15h propose sec
Architecture & Expertises S P R L - P	Pierre Terlinden	Architecte - JF Lah			Immo: Cont Arch (inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), E	02 734 47 82	11-22 Rdv 15h30 Avenir JFL, envoyer doc	
Architecture en scène asbl	Luc Deluize *	Fondateur		www.finality.be	Prospect (sans len perso)	02 792 93 01	11-12 Contacter pour réseau étudiants etc	
Art & Build	Isidore Zelenia	Administrateur H d'y, Ph W, * Ready PIF-10		www.artbuild.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, Prospect (avec len perso), Immo: Architec	02 536 72 71	Ac-11-18 Excléct contact seux Ph W	11-18 Réagira suite ens
Art & Build	Luc Deluize	Administrateur J deBar, JN Cap, NOTE		www.artbuild.be	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30	02 2 538 72	11-12 Contacter pour réseau étudiants etc	
Arwac sprl Mobile Technology	Michaël Muller	Senior Business - Refl Immob 11		www.arwac.be	* 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso	02 533 93 81	11-21 Merzi, invit. partner in kind ?	
Atelier 55	Marc Heene	FI Leg, JF Lah			Immo: Cont Arch (inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec len perso), E	02 638 85 81	12-22 Contact tel & envoi invit par email	
Atelier Group	Stéphane Sonnevillie	CEO - UPSI		www.atelier.be	Immo: Cont TOP ConstrPromet, Prospect (sans len perso), Event 12 01 B Inv	02 307 22 91	12-28 Invité UPSI	
Aumont & Sohier	X ?	JN Cap		www.afr-avo.be	Prospect (avec len perso)		12-05 NTI1	
Axa R.E.I.M. Benelux (Real Estate Inv)	Guy Van Wynemersch	General Manag J deBar, - UPSI		www.axa-bel.be	Prospect (avec len perso), Event 12 01 B Invité perso, Immo: Direction, Immo:	02 678 77 51	12-21 Invité perso via de Borman	
Baels vzw	Gerit Van Snick	Directeur		www.baels.be	Assoe (Sans abn)	02 512 06 01	11-09 Email demande de rdv	

Company	Last Name	First Name
Altplan Architects	de Borman	Jean
Altplan Architects	van Hecke	Charles-Al
Altplan Architects		

Date	Time	Type	Text	Creator	Full Access	Read Access
26 April 2012	11:02	Manual	Meeting 04 J deB: proposer "label" logo-sigle, contre-parties Realty, Maim, WTC Yves de	MASTER	Public	Public
18 December 2011	13:02	Mail-out	Lettre imprimée : * Letter ImmoS Meeting 2012-01-09-PR-Page1-Perso2	MASTER	Public	Public
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 Altplan est née en 1980. Mais c'est en 2001 que ce	MASTER	Public	Public
8 October 2011	10:41	Manual	C-innoS Paul Defaure - Jean de Borman. Un ami depuis toujours, du vélo 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

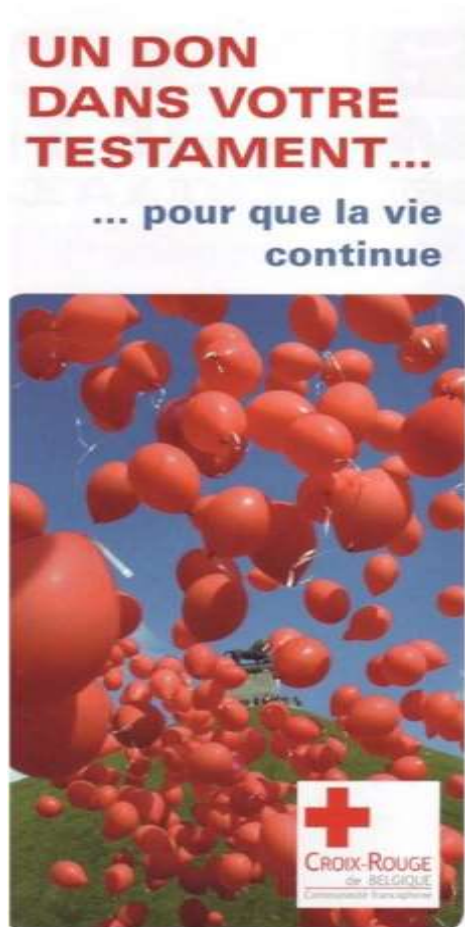


Co-creatie samen met



- 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

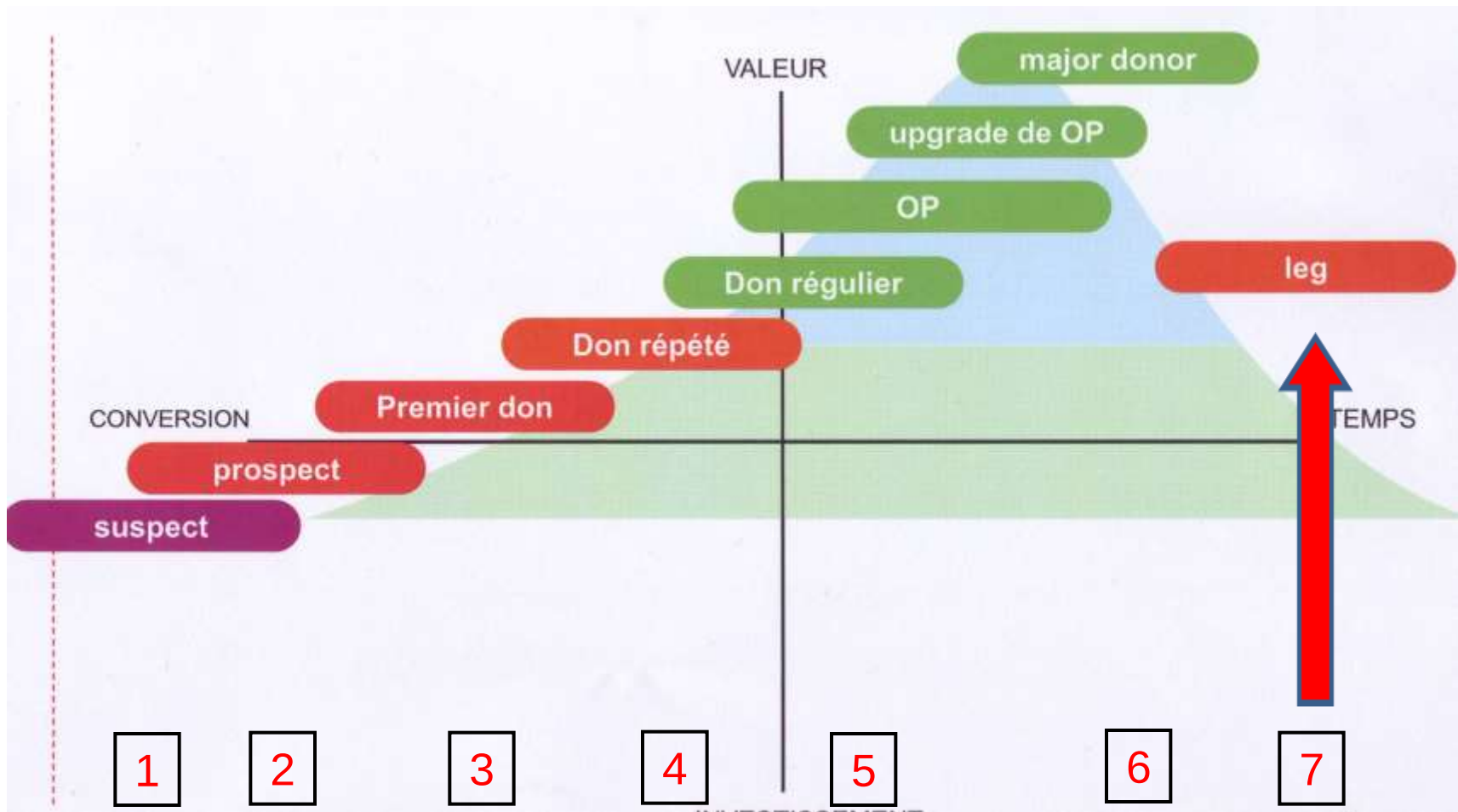
J. Legaten: promotie & administratie



- 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.*



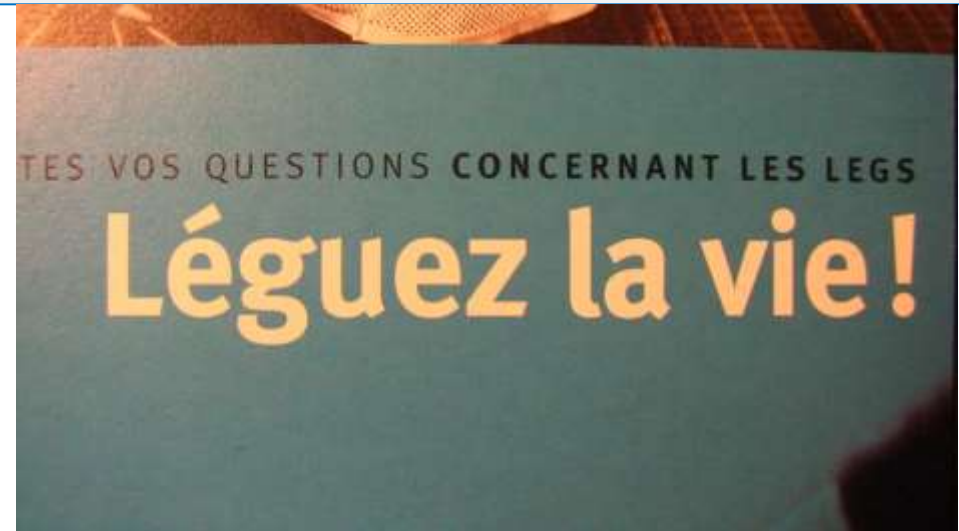
*Aarzel ook niet
om advies te vragen
aan uw notaris.*





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 permettrez à vos proches d'épargner des droits de succession élevés.

Si vous voulez en savoir plus concernant les testaments et le 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.

BON DE COMMANDE

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

Nom :

Prénom :

Adresse :

N° : Bte :

Code postal :

Localité :

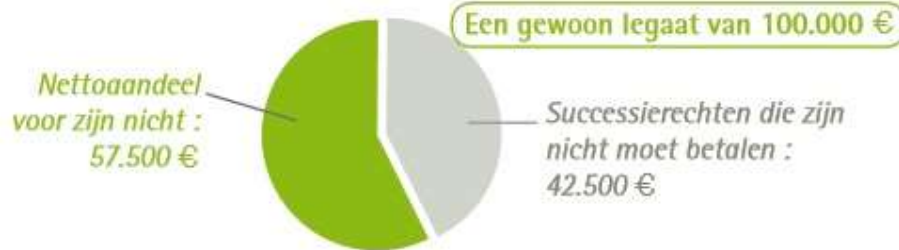
E-mail :

Tél ou n° GSM :

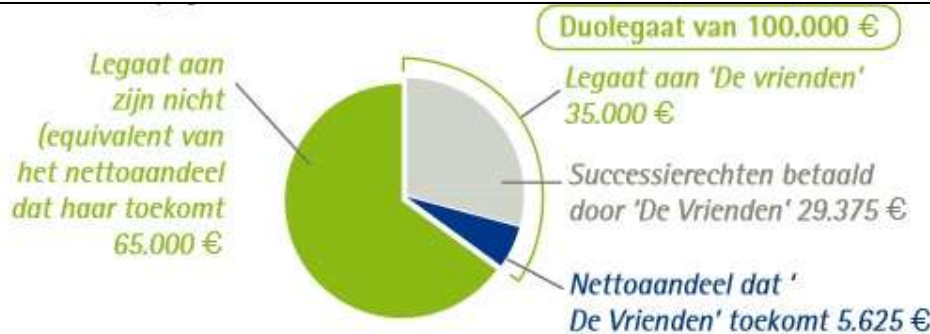
Envoyez votre bon de commande par fax : 02/424.02.05, par mail à : fondationalzheimer.be@gmail.com ou par courrier à : Fondation Recherche Alzheimer 27 Researchpark 210 • 1731 Zellik

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

Duolegaat: deze regeling zou vanaf 1/1/2020 in Vlaanderen worden afgeschaft



- Voor uw nicht: **65.000 €**
- 100.000 €**
- Gewoon legaat**
- Successierechten: 42.400 €
- Voor uw nicht: **57.500 €**



- Duolegaat**
- Successierechten, betaald door de vereniging: 29.375 €
- Netto -> vereniging: **5.625 €**

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

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



<- 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

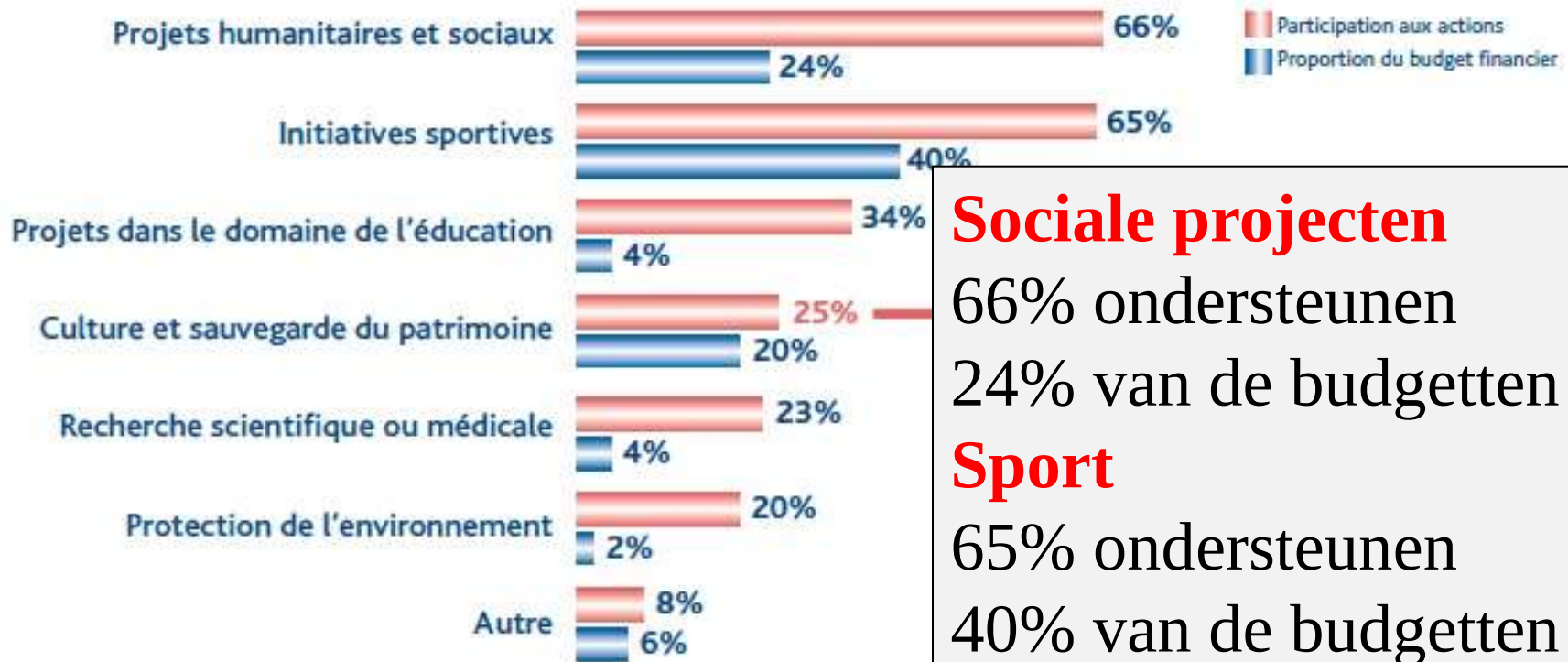


*Rendement et
engagement
sociétal des
assureurs*



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



for a living planet'

- **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)



Broederlijk Delen
OMDAT HET ZUIDEN PLANNEN HE



vredeseilande



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
BELGIUM



Vereniging: 55 X 1.000 euro



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



✓ 1157 - 1000 euro

VZW Zwerfkot in noo...
Limburg

Andere



✓ 1002 - 1000 euro

VZW Dierenvrienden...
Limburg

Andere



✓ 760 - 1000 euro

100 CHEVAUX SUR...
Namen

Andere



✓ 657 - 1000 euro

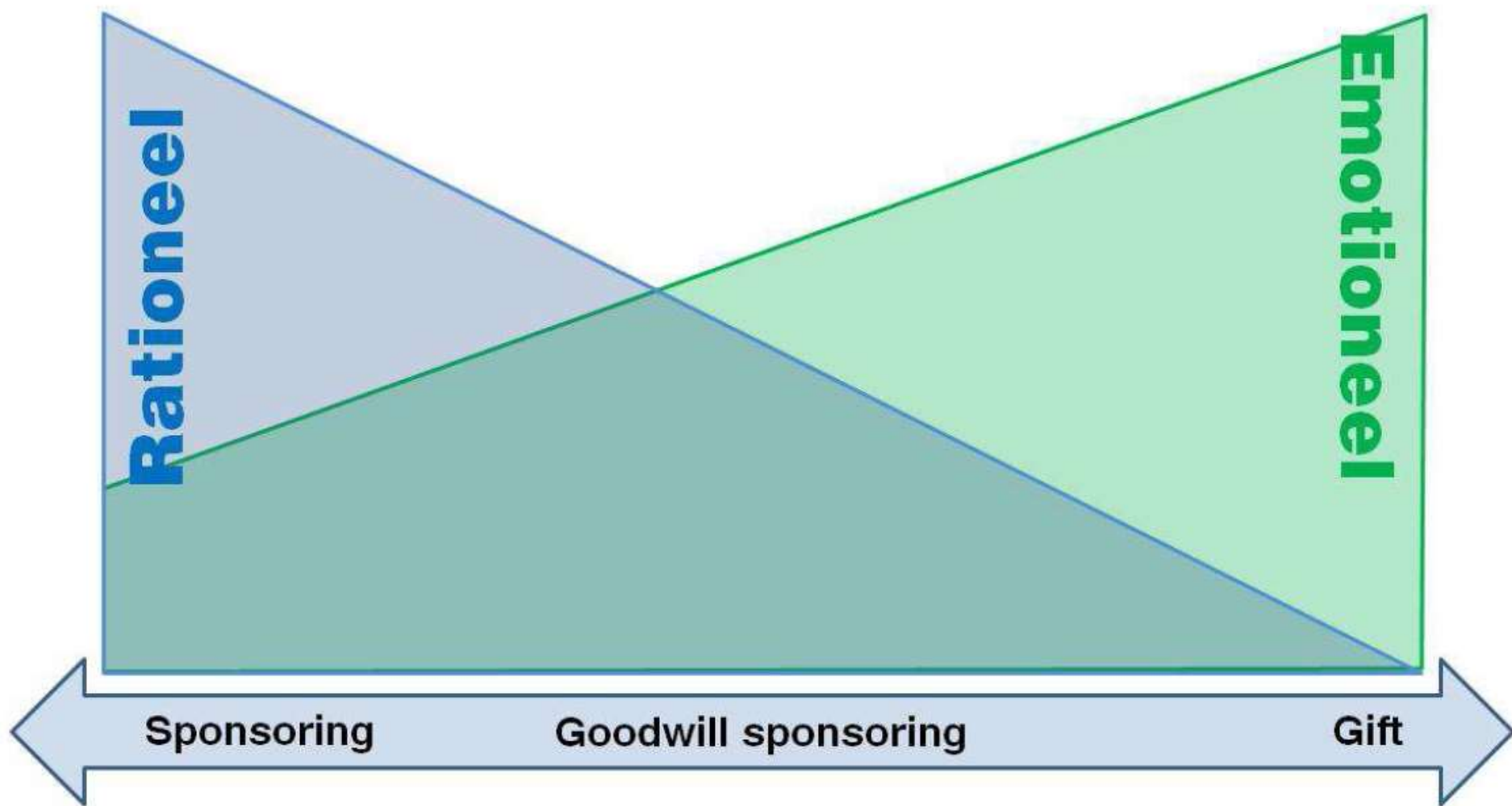
2 - KMO's: identificatie van potentiële partners via lokale netwerking

- 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 attesten !

Service-clubs

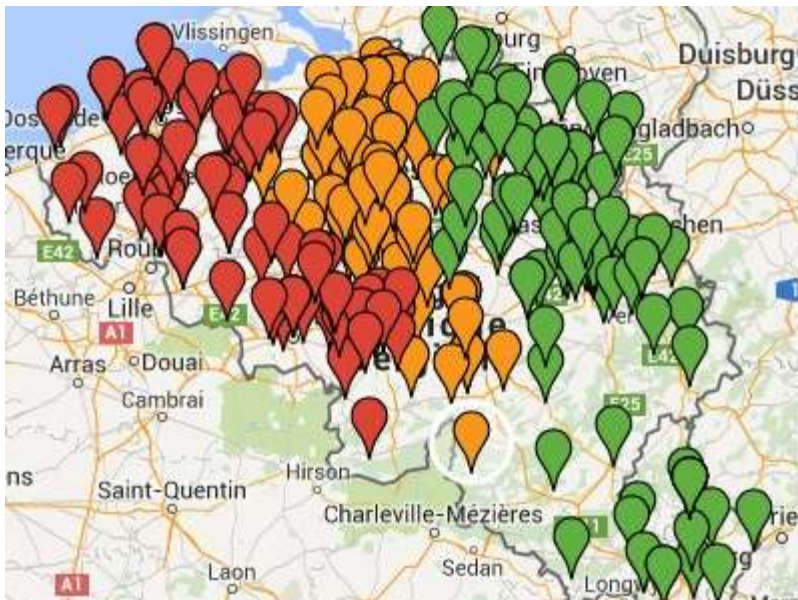


DOING GOOD IN THE WORLD



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.



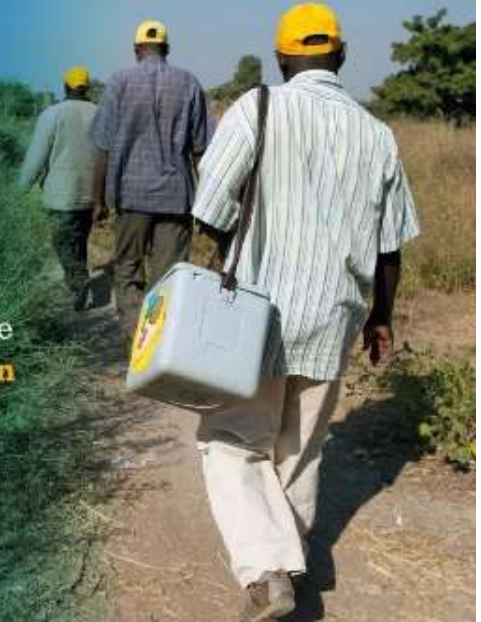
Rotary



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



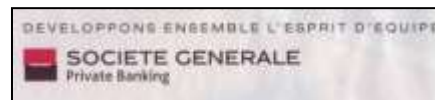
Filantropie: aandeelhouders TOP familiale bedrijven

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 (?)

Naar: Karel Claes: 't Is voor het goede doel, blz. 164₁₁₃

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 notoriteit	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

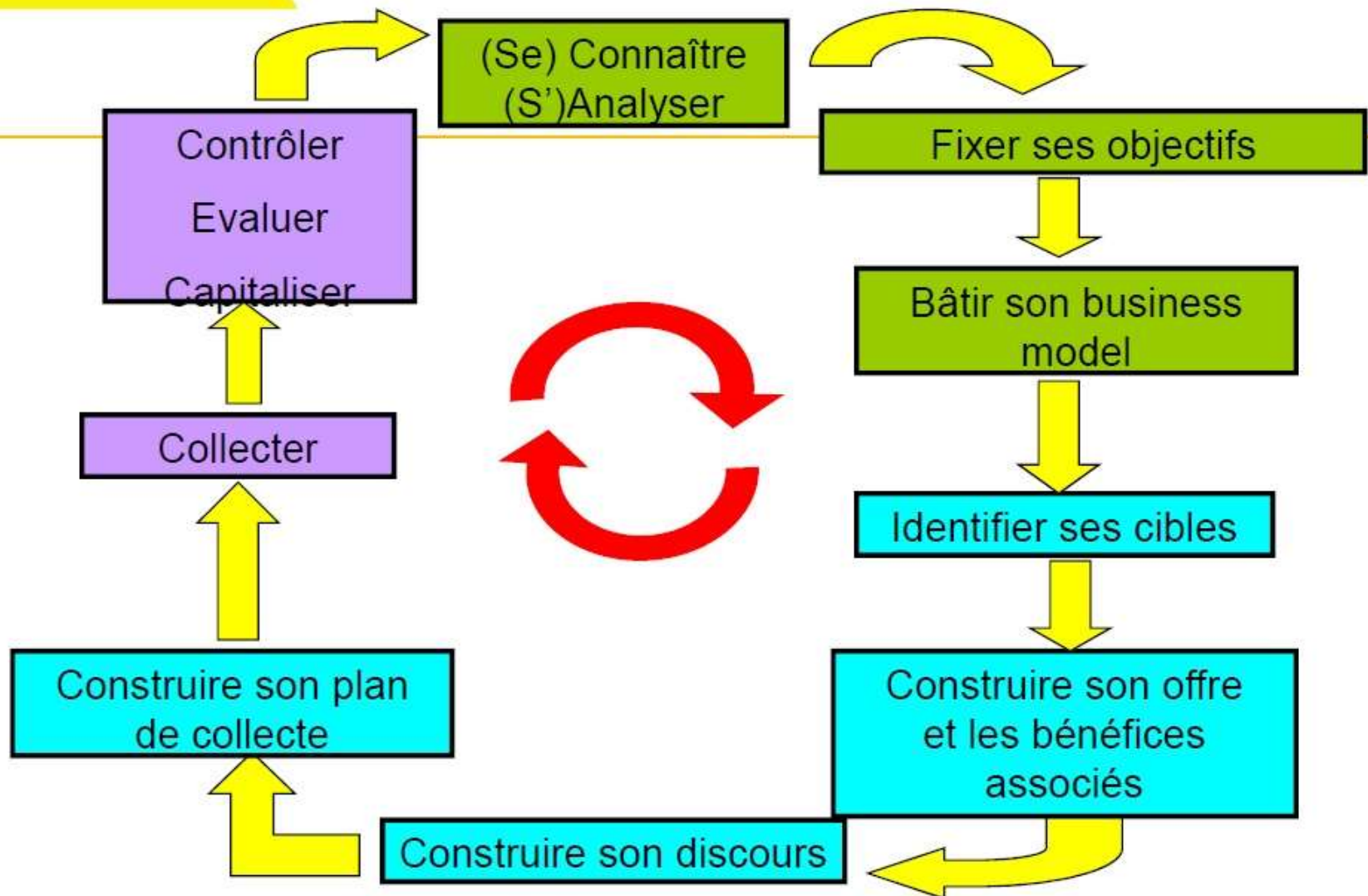
- a) IT support
- b) Beheer fiskale attesten
- c) Commerciële toeleveranciers (?)

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			
	Individual donors	Major d. Legacies Cies,Funds	Individual donors	KMO's	Large companies	Fondsen Stichtingen
1 Persoonlijke contacten (tel., bezoek ...)	A1	B1	C1	D1	E1	F1
2 Events without fundraising	A2	B2	C2	D2	E2	
3 <u>Fundraising</u> events (traditional)	A3	B3	C3	D3	E3	<u>Before fundraising</u> Pitch,U.S.P. ? Copy-writing ? Beelden ? Ambassador ? Jaarlijkse campagne ? Domiciliëring ? Peterschap ? CRM/ERP ? Expertise ? Netwerken ? Budget ?
4 Sport events with on-line peer2peer	A4	B4	C4	D4	E4	
5 Mailings: -> <u>fidelisering</u>	A5	B5 (perso!	C5	D5	E5	
6 Mailings & inserts -> <u>prospectie</u>	A6		C6	D6		
7 Telemarketing	A7 Thanks +			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



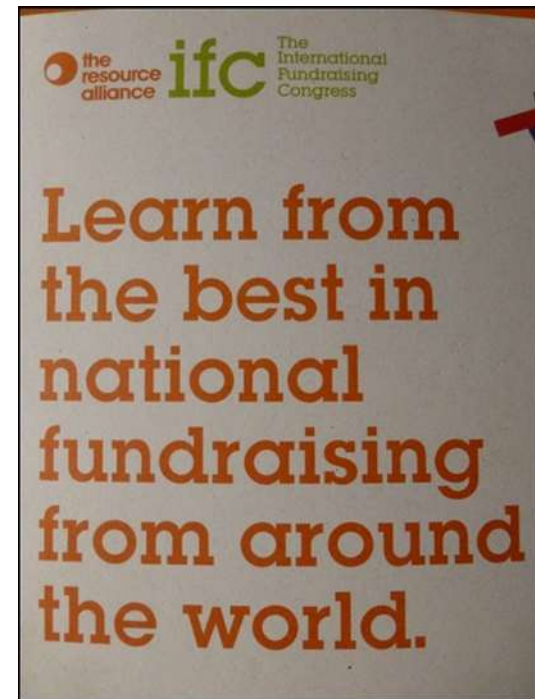
HoGent

www.hogent.be

(F) VAKBLAD
FONDSENWERVING

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, )

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

