



## *Collecte de Fonds les Fondamentaux*

Hugues d'Ydewalle  
Give Wisely asbl  
[www.fundraisers.be](http://www.fundraisers.be)  
[info@fundraisers.be](mailto:info@fundraisers.be)

# Programme de la journée

- 1. Situer mon association sur le marché de la collecte: intro**  
Principaux acteurs, nos forces, faiblesses et opportunités
  - marché de la générosité: principaux acteurs, tendances
  - comparer ('Benchmarking'), découvrir les 'Best practices'
  - nos Forces & faiblesses, opportunités & & menaces (SWOT)
- 2. Axe 'Événementiel fundraising' et/ou Ventres**
3. Nos atouts en réseautage, Ambassadeur, campagne annuelle, etc.
- 4. Axe 'Mailings d'appel aux dons':** fidélisation, up-grading (domicilations), 'Parrainage, major donors, prospections
5. Notre message: positionnement, contenu, choix éthiques
- 6. Axe 'Promotion des legs'**
7. Gestion des dons: segmentations, logiciels CRM, etc.
- 8. Axe Mécénat (financier & 'compétences'),  
Fonds & Fondations**
9. Exercice Swot & Benchmarking, choisir cibles & méthodes<sub>2</sub>

# 1a - Notre plan d'action 2019-2021

## Etape 1

- SWOT
- Benchmarking

## Etape 2

- Nos objectifs fin 2021 (cibles, méthodes, ...)

## Etape 3

- Quels indicateurs de résultat (KPI) ?

## Etape 4

- Moyens:compétences, budget, pilotage, etc.

# 1b – Votre association au cœur du marché de la générosité

Des siècles de tradition judéo-chrétienne

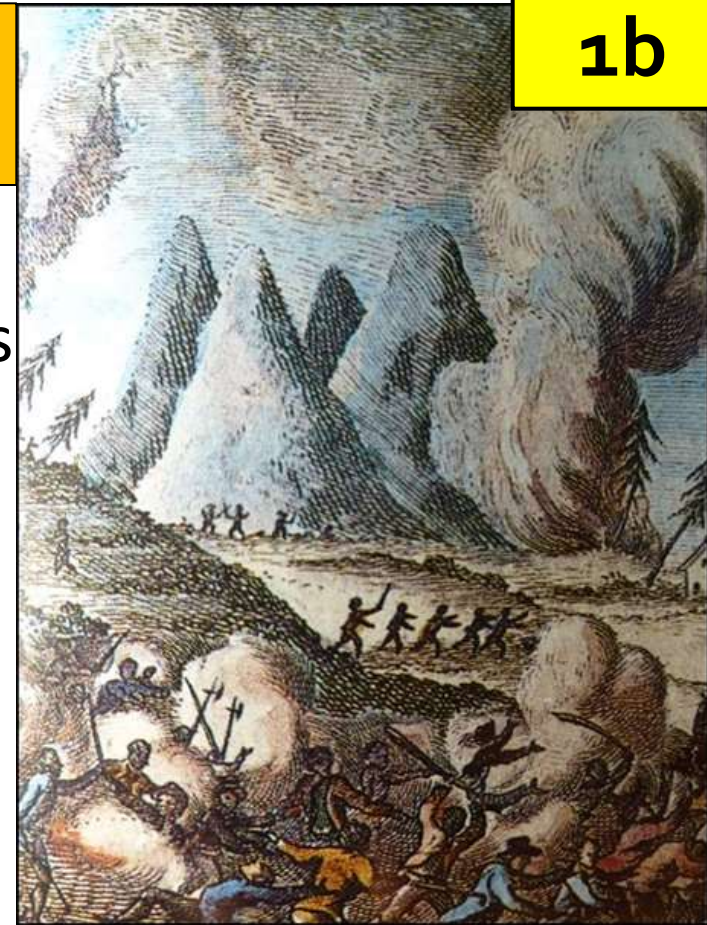
Après 1970:

- professionnalisation (direct mail)
- nouveaux acteurs (4ième pilier & grandes ONG)
- street fundraising, télémarketing, digitalisation
- agences commerciales, saturation, méfiance
- dons et legs: chiffres-clés (dualisation !)

# 2000 ans de fundraising

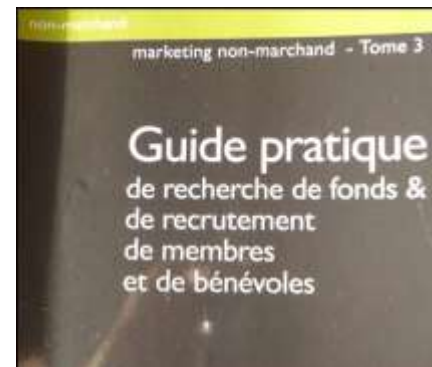
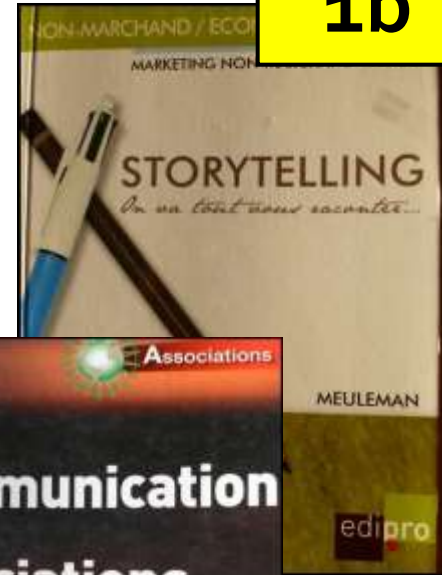
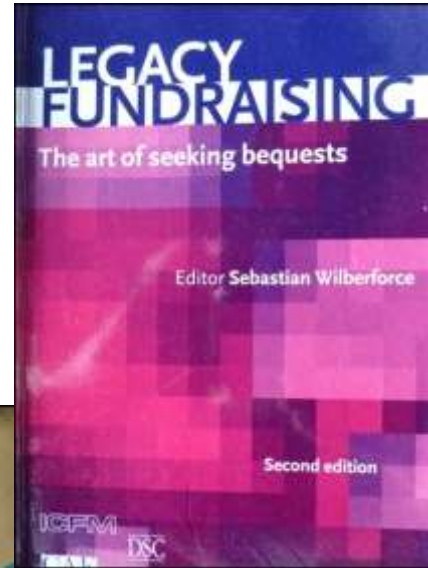
1b

- Epitres de St. Paul aux communautés chrétiennes
- Les « Saints de la Charité » : Vincent de Paul ...
- Lisbonne, 1755 - Tremblement de terre (50.000 - 100.000 morts)
- 1793 - Aristocrates français chassés de Saint-Domingue, secourus en Floride
- 19<sup>ième</sup> siècle – Solferino (Henri Dunant – Croix-Rouge)
- Guerre de Crimée (19<sup>ième</sup>-20<sup>ième</sup> siècle)
- Colonisation & mouvement missionnaire  
Albert Schweitzer, Père Damien (lèpre), etc.



# 1970 → 2016 Professionalisation

- Direct mail industriel
- Street-fundraising
- Medias fundraisers (Cap 48, Télévie,...)
- Sous-traitants commerciaux (DSC)
- "Charity run"
- Social media & on-line giving



**NEW !*****Thématiques, acteurs 'pro', agences de fundraising*****Nouvelles thématiques (1980-2000)**

Droits de l'homme, environnement, commerce équitable, finance solidaire, responsabilité sociale des entreprises, solidarité de proximité

**Nouveaux acteurs ('fundraising' professionnel): 2000-2018**

- Enseignement supérieur (mobilisation des Alumni): UCL, ULB etc.
- Médias collecteurs: RTBf (Cap 48), RTL(Télévie), VRT, Roularta, ...
- Recherche (cancer, etc): Fondation St. Luc, Bordet, etc.
- Mécénat culturel (BOZAR, La Monnaie, Musée Magritte, etc)
- RSE: mécénat structuré des grandes entreprises
- Fondations & philanthropie privée (F.R.B. , Banque Degroof, ...)

**Agences de fundraising**: mailings, street fundraising, telemarketing

1. MSF ( m€)
2. Fondation contre le cancer (28,6 m €)
3. UNICEF (19,6 m€)
4. Croix-Rouge de Belgique (17,6 m €)
5. FNRS-Télévie (17,6 m€)
6. Plan International (12,2 m €)
7. Cap 48 & Viva for Life (11,4 m €)
8. WWF (11,1 m€)
9. Oxfam Solidarité (10,3 m€)
10. Action Damien (9,9 m€)



# Dons et legs (Top 20, 2018)

1b

- 11 Greenpeace (9,4 m€)
- 12 Ligue Braille (7,9 m€)
- 13 Caritas International (7,1 m€)
- 14 Fondation Saint-Luc (7,0 m€)
- 15 Les Amis des Aveugles (6,7 m€)
- 16 Handicap International (5,7 m€)
- 17 Médecins du Monde (5,2 m€)
- 18 SOS Villages d'Enfants (4,7 m€)
- 19 GAIA (4,6 m€)
- 20 Child Focus (3,3 m€)

# Baromètre de la Générosité (2016-2018)

**Echantillon de 229 assoc (dons = 278 m € en 2016)**

- » Dons: **+ 10 %**
- » Legs: - 8 %
- » Dons & legs: + 3 %

**Catégorie A: dons > 1 million € en 2016 (245 m €)**

- » Dons: **+ 9 %**
- » Legs: - 2 %
- » Dons & legs: + 5 %

**Catégorie B: dons < 1 million € en 2016 (33 m €)**

- » Dons: **+ 15 %**
- » Legs: - 35 %
- » Dons & legs: - 8 %

Dons: hausse en 2017, baisse en 2018

# A qui donnons-nous ?

- |  |     |
|--|-----|
| 1. Santé                                     | 38% |
| - Belgique (cancer, cécité, handicaps,...)   | 23% |
| - International (MSF, Action Damien etc)     | 15% |
| 2. Solidarité internationale (hors 'santé')  | 30% |
| 3. Pauvreté, précarité, jeunes en difficulté | 13% |
| 4. Enseignement supérieur/Recherche          | 11% |
| 5. Nature, environnement, durabilité         | 8 % |

**Non-compris:** associations non-transparentes  
(secteurs 'santé' et 'protection animale')

# Tendances

## Dualisation du marché

Dons & legs: croissance au profit des grandes associations

## Causes: techniques industrielles de fundraising

- domiciliations via street fundraising
- mailings plus fréquents (parfois culpabilisants et avec gadgets), telemarketing (via agences commerciales)

Legs: moyenne annuelle (2016 - 2018)

Nombre	Taille (dons 2016)	Legs (total annuel)	Legs (par association)
54	> 1 million €	123 886 404 €	2 294 193 €
78	100.000-1m €	21 551 636 €	276 303 €
97	< 100.000 €	1 489 553 €	15 356 €
229		146 927 594 €	641 605 €

# Audit **SWOT** de notre fundraising

**Benchmarking**: que font nos 'concurrents' ?

## Etape n°1: Bilan

- a) Bilan par analyse SWOT
- b) Bilan par benchmarking
- c) Scoring des actions futures envisageables

# 1 - Audit 'SWOT': « Où en sommes-nous ? »

a - Forces & Faiblesses propres à l'association

b - Opportunités & menaces de votre environnement

## Méthode 1: bilan "SWOT"

en anglais		
interne	Strength	Weakness
externe	Opportunities	Threats
en français		
interne	Forces	Faiblesses
externe	Opportunités	Menaces

# Choix des méthodes & techniques



## 2 - Axe 'Événements fundraising - Ventas'

(classiques, défis sportifs, 'peer2peer', etc.)

-> Activer des atouts complémentaires:  
réseautage, Ambassadeur de la cause,  
campagne annuelle, ... ?

4 – Axe 'Direct mail', parrainage, domiciliations

6 – Axe 'Promotion des legs'

8 – Axe 'Mécénat' (PME, grandes entreprises,  
Fonds et Fondations)

# Evénements de collecte - Ventes

## Sommaire

### **Evénements de collecte**

2a Atouts et inconvénients

2b Evénements traditionnels

2c Peer to peer fundraising – Friendraising

2d Evénements sportifs & solidaires'

2<sup>e</sup> Facebook & On-line giving platforms

2f Choisir votre événement performant

### **Ventes & Tombolas**



# ■ Pourquoi l'événementiel ?

1. Le meilleur choix pour une assoc qui démarre
2. Une opportunité de contact direct avec les donateurs: « *Caring for your donors* »
3. Diversifier les recettes issues de la générosité sans augmenter la pression par une fréquence accrue de mailings
4. Image et notoriété de l'association
5. Fédérer 1 fois l'an toutes les équipes (staff, bénévoles, donateurs)

## Choisir l'événement 'fundraising' le plus attractif pour votre public prioritaire

- **Événement traditionnel**
  - à l'initiative de sympathisants ou bénévoles
  - essentiellement coordonné par votre staff
- **Événement 'fundraising' original**
- **Événement de prestige**  
Dîner de gala, visite exclusive,...
- **Événement de type 'défi sportif solidaire'**
  - organisé par votre association
  - organisé par un tiers (20 kms de Bruxelles,...)

# 1 – Votre événement traditionnel

2b1

## Gestion par vos sympathisants

Tournoi sportif,  
(tennis)  
original,  
'fun' pour tous,  
forte notoriété  
sur cible  
principale



**le charles de lorraine**

10 & 11 septembre

Tournoi de tennis organisé par l'asbl Asmae au profit de projets en Egypte, au Togo, au Sénégal et au Maroc

**Samedi 10 septembre**  
Double-mixte, tournoi des familles  
et nouveauté : tournoi libre

**Dimanche 11 septembre**  
Double-dames et le double-messieurs

*touché fibo*

En catégories préminimes (des 9 ans), minimes, cadets, scolaires, juniors, seniors et filles.

Où : Région bruxelloise et alentours. Club House à Tervuren.

Infos & inscription en ligne sur [www.asmae.org](http://www.asmae.org)

Asmae asbl, Place des Carabiniers 5 - 1030 Bruxelles  
tel : 02/742.03.06 - fax : 02/742.03.13 - e-mail : [coll@asmae.org](mailto:coll@asmae.org)

# Evénements gérés par vos sympathisants



la Province du Brabant Wallon



Le Brabant wallon

la Commune de Chastre



COMMUNE DE  
**CHASTRE**

le club Soroptimist de  
Gembloux - les 2  
Sources



le club Kiwanis de  
Gembloux Abbaye



le Rotary club de Dinant-  
Haute Meuse



la locale Ecolo de  
Chastre



le Centre scolaire Asty-  
Moulin de Namur



la FNAC (Ottignies-  
Louvain-La-Neuve)



le Rotary club de  
Gembloux



La Fondation  
Yves Rocher



La section locale  
d'Ottignies-LLN



La Loterie Nationale  
créateur de chances



*Fonds  
Elisabeth & Amélie  
géré par la  
Fondation  
Roi Baudouin*

*Jeunes Magasins  
OXFAM  
Collège St-Guibert  
Gembloux*



le Rotary club

2 – Événement avec soutien d'un tiers  
(service-club, école, entreprise, etc.)

2b2

# la Philantroupe

Hugues Dayez

Bruno Dayez

Odile Dayez

Benoit Baijot

Catherine Ghion

Hortense Dayez

Autre exemple: soirées caritatives librairie Filigranes

# Partenariat artistique 'de prestige', ou gratuit

Plus de 100 choristes pour 15 spectacles magiques dans des lieux féeriques

**11<sup>e</sup> ÉDITION**

# GOSPEL

FOR LIFE



**SPA** Casino - JEU 17/11 - 20h  
**LIÈGE** Cathédrale Saint-Paul - VEN 19/11 - 20h  
**NEVELLES** Collégiale Sainte-Gertrude - SAM 19/11 - 20h  
**NAMUR** Abbaye de Malonne - DIM 20/11 - 18h  
**ETTERBEEK** Église du Collège Saint-Michel - VEN 25/11 - 20h  
**ETTERBEEK** Église du Collège Saint-Michel - SAM 26/11 - 20h  
**CHIMAY** Collège Saint-Joseph - VEN 02/12 - 20h  
**ROCHEFORT** Église de la Visitation - SAM 03/12 - 20h  
**LOUVAIN-LA-NEUVE** Aula Magna - MER 07/12 - 20h  
**LUZE-EN-HAINAUT** Collégiale St-Pierre - VEN 09/12 - 20h  
**ST-JOSSE-TEN-NOODE** Église St-Josse-Ten-Noode - SAM 10/12 - 20h  
**MONS** Collégiale Sainte-Waudes - DIM 11/12 - 18h  
**MAREDSOUS** Abbaye de Marébasus - VEN 16/12 - 20h  
**BRUXELLES** Église Notre-Dame au SABLON - DIM 16/12 - 19h  
**CHARLEROI** Palais des Beaux-Arts - MER 22/12 - 20h

INFOS ET RESERVATIONS

**WWW.070.BE | 02/376 76 76**



mais encore ...

- chorale
- organiste
- chanteur
- etc.

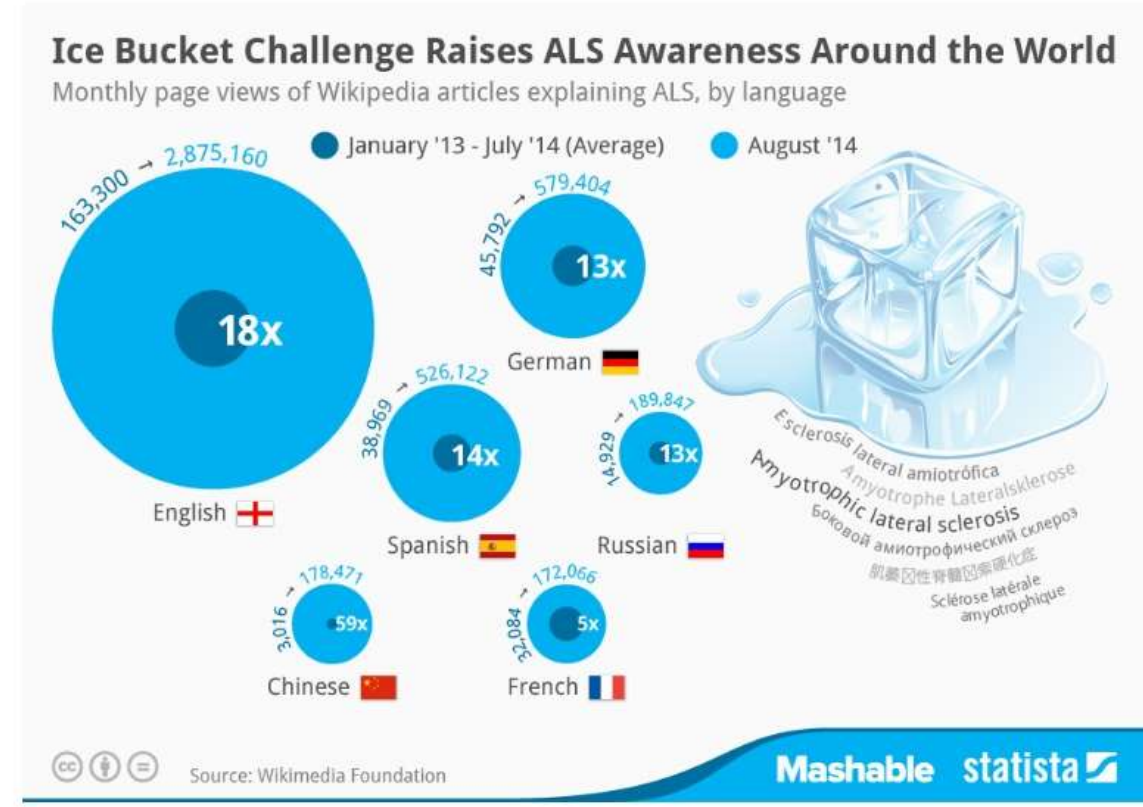
# Événements attractifs parce que originaux

EV2



**Vous avez toujours rêvé de dîner avec une star ?**

Powered by Audi



# 3 - Evénement de prestige

2b3



## L'association Fetus For Life chez Tod's

*L'association Fetus For Life a pour vocation d'améliorer la qualité de vie des enfants à naître. Elle organisait une réception chez Tod's à Bruxelles au terme de laquelle elle recevait 15% des ventes réalisées.*



« Nancy Lichtman, organisatrice de l'événement, Corinne Hubinont, fondatrice et présidente du Comité scientifique de Fetus for Life, et Cécile Choran, gérante de la Boutique Tod's à Bruxelles.



« Charles-Albert Poers, managing director d'Alcogroup, Alain Speeckaert, ancien CEO de Sibeca, Baudouin Michiels, président de Fetus for Life, et Marc Speeckaert, managing director de la Sofina.

matchdelasemaine/belgique

## Gala Eurordis à Bruxelles LA PRINCESSE ASTRID ET LE FILS D'AUDREY HEPBURN UNIS CONTRE LES MALADIES RARES

REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE DAVID NIVIERE

**L**a 4<sup>e</sup> édition du gala « Black Pearl » de l'organisation européenne des maladies rares Eurordis a tenu toutes ses promesses à l'hôtel Le Plaza à Bruxelles. Cette soirée exceptionnelle réunissait des invités particulièrement sensibles à la cause des maladies orphelines – personnalités belges et internationales du monde scientifique, politique et diplomatique – pour apporter espoir et solidarité aux patients atteints de

médiation des maladies rares.

Les fonds collectés seront utilisés pour rompre l'isolement dont souffrent les patients et leurs proches et assurer leur formation quant au processus de développement des traitements et thérapies des maladies orphelines.

Eurordis est une alliance non gouvernementale d'associations de malades. Elle fédère 647 associations de patients dans 61 pays et est la voix

d'honneur ainsi que l'ambassadrice de la Journée des maladies rares. Audrey Hepburn, fils de la légende Audrey Hepburn, décédée des suites d'un cancer rare en 1993. Ne pouvant être présente, l'actrice et philanthrope Natalie Portman a souhaité manifester son soutien aux malades et aux proches par un message vidéo. Lors de cette soirée riche en émotions, les invités ont eu le plaisir d'écouter la c

# 101 TABLES POUR LA VIE



11<sup>ème</sup> édition le 28 mai 2015



Les Amis de l'Institut Bordet



Fonds Erasme

POUR LA RECHERCHE MÉDICALE







ALTIJD AL  
STIEKEM GEDROOMD  
VAN EEN ETENTJE  
MET EEN STER ?



Lieux extrêmes, évolutions technologiques...

# COURIR SANS LIMITES

La nouvelle addiction

## FIVE MILLION BRITONS RUN FOR CHARITY

What did we learn from a survey of 2,000 Britons about running for charity?



# VIRGIN MONEY LONDON MARATHON

24 APRIL 2016

### DE 1000 KM VAN KOM OP TEGEN KANKER IN CIJFERS

	2010	2011	2012	2013
Teams	152	267	361	459
Fietsers	± 600	± 1400	± 2000	± 3000
Pelotons	3	3	4	4
Opbrengst	760.000 euro	1.335.000 euro	1.805.000 euro	2.295.000 euro

Laat je sponsoren, of sponsor een vriend in het Unique Plan Run Team

Het Unique Plan Run Team loopt voor het goede doel



Sponsor mijn deelname aan de Brussel Urban Trail op 5 juli en red levens in Nepal!

Bedankt!

Voornaam	Familienaam	E-mail	Bedrag

1 Fiche 'sponsoring'

2 Conseils 'fundraising':

Tips voor een succesvolle sponsoring

3 Bannière Facebook

4 Trainings collectifs

5 Remercier !

Op 18 oktober loop de Urban Trail in Brugge, met het Unique Plan Run Team!

Sponsor me en investeer mee in onderwijs voor meisjes.

[www.planbelgie.be/urbantrail](http://www.planbelgie.be/urbantrail)

powered by 

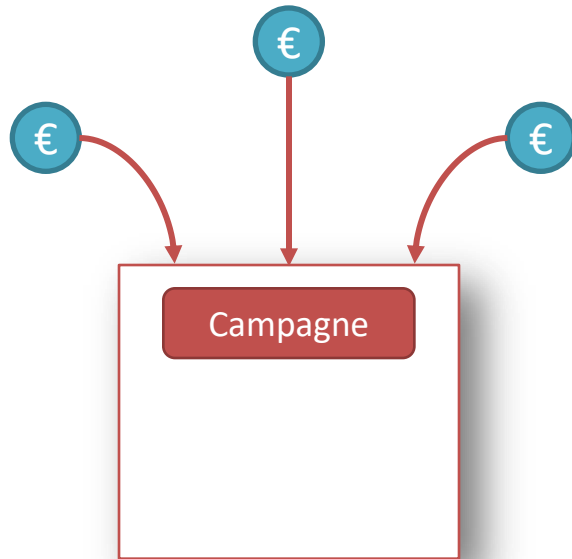


# On-line Peer to Peer fundraising Friendraising

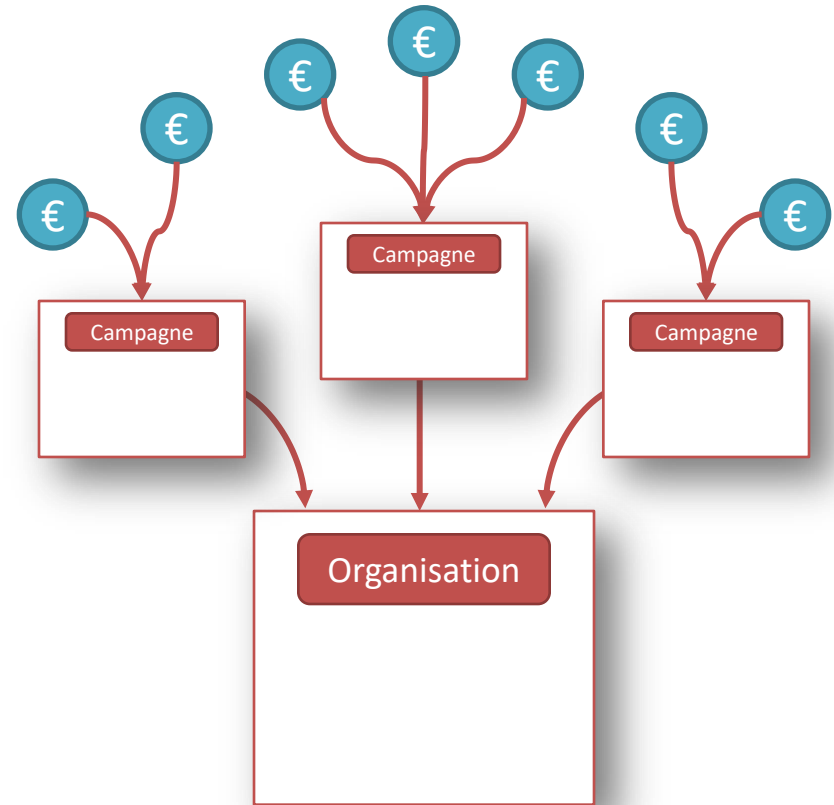
2C

89

## Crowdfunding



## Friendraising



**RUN FOR PARKINSON**  
**20 km** DE BRUXELLES  
DOOR BRUSSEL



## 20 kms de Bruxelles

- Croix-Rouge (80.000 €)
  - MSF (73.000 €)
  - Run for Parkinson (15.000 €)
  - Vredeseilanden
- > Assoc + entreprises: > 1 m €

## Urban Trails (Golazo)

- Plan International

## Marche ADEPS

- ...

Sponsor de lopers t.v.v.  Onafhankelijk  
leven vzw

ZONDAG 20 MAART 2016

**URBAN TRAIL GENT**



 NN  
**URBAN  
TRAIL**  
SERIES

**Steun Onafhankelijk Leven vzw en sponsor de lopers!**

# Evénements 'multi-causes'

**RUN FOR PARKINSON**  
20 km DE BRUXELLES  
DOOR BRUSSEL



# Evénements 'mono-cause'



# 4b - Défi sportif de l'organisation

2d2

 **OxfamTrailwalker.be**





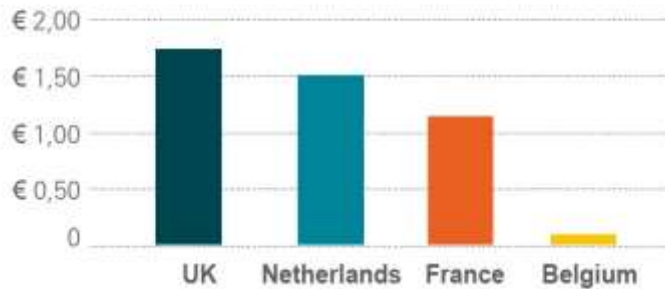
Broederlijk Delen,  
Plan,...  
programme  
de rendez-vous sportifs



# 5 Crowdfunding à finalité sociétale: décevant

2e

FUNDS RAISED BY CROWDFUNDING  
PER CAPITA (2013)



## Des céréales pour les Massai

Un projet de la Croix-Rouge française

101% collectés sur un objectif de 15 000 €

15 170 €

Accueil 11 news 19 commentaires 223 contributeurs

croix-rouge française

Financé le 15 jan. 2014

Créateur

Croix-Rouge française

1 projet créé

Envoyer un message

# Crowdfunding (Greenpeace, 2016)

2e



Lancez  
votre projet

Découvrez  
les projets

Comment  
ça marche ?

Rechercher un projet

Se connecter FR



Greenpeace présente

## Plant de toekomst / Cultivez l'avenir

Les agriculteurs écologiques sont les gardiens de notre sol et les fournisseurs de produits sains & savoureux. Greenpeace les soutient. Et vous?

Suivre le projet

Agriculture / Ecologie / Solidarité

Brussels, Belgium



40 790 €

Collectés

774

KissBankers

40 000 €

Objectif

3

jours

102%

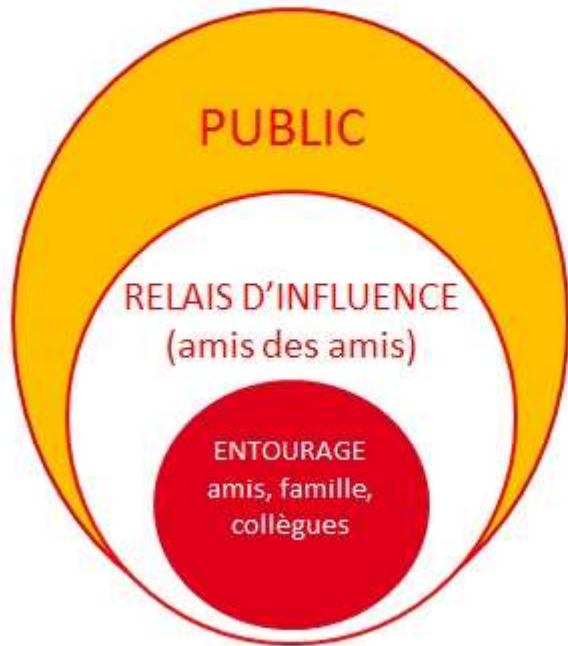
Soutenir ce projet

Vos contributions vous seront automatiquement remboursées si le projet n'atteint pas son objectif

Choisissez vos contreparties

# Crowdfunding (Croix-Rouge, dec 2014)

## 1. Mobiliser par étape

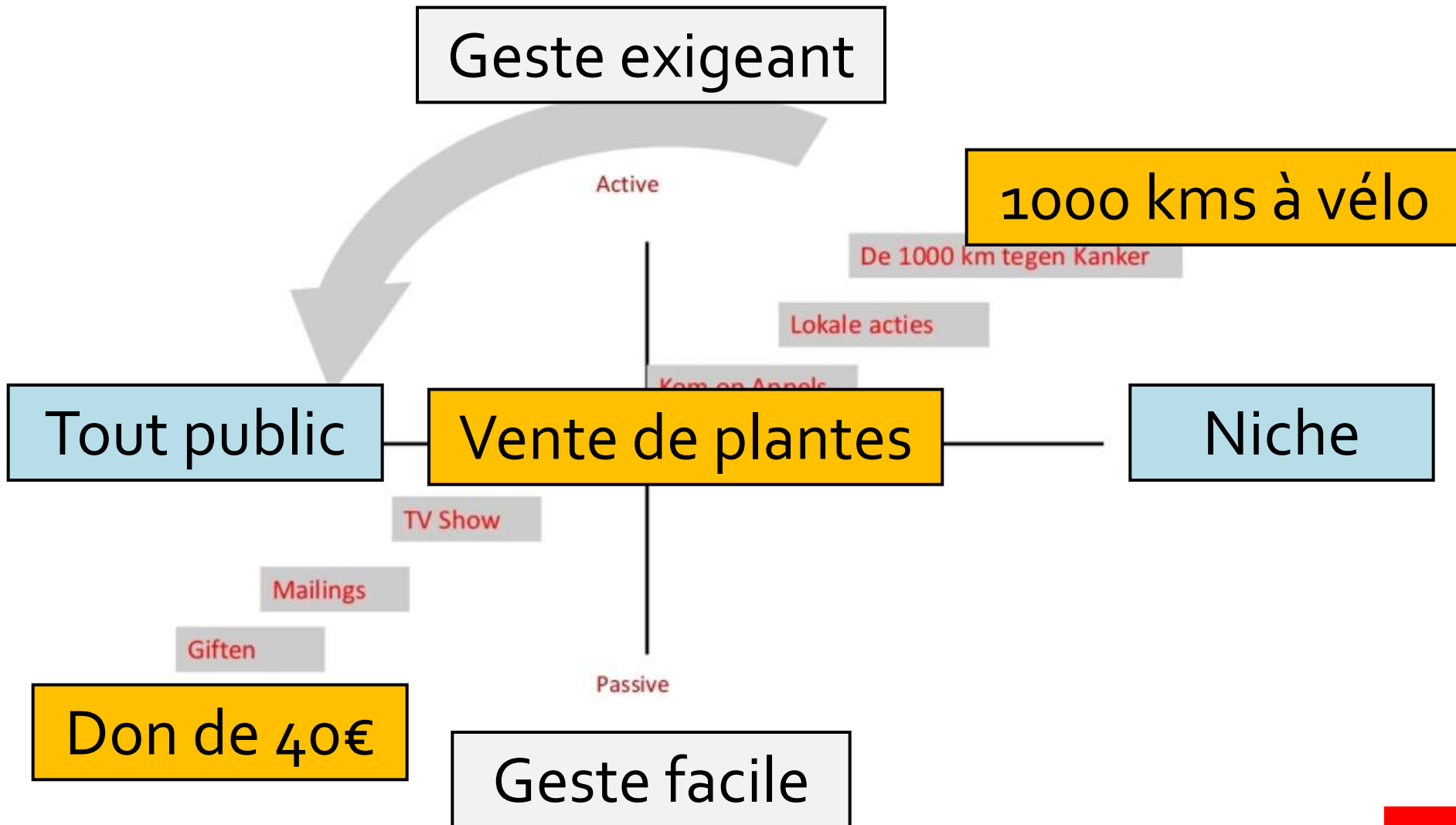


- Public ciblé: > 30 < 55 jaar
- Objectif: +/- 12.000 €
- Teaser: video-clip (cher!)
- Mobilisation: Facebook, emails
- Dons:
  - en 4 jours: 20%
  - dernière semaine: 20%

- 1. Sonder/tester** sa communauté:
  - mieux fidéliser ou diversifier le recrutement ?
  - privilégier notoriété, fundraising, fun, relationnel ?
- 2. Business-plan:** recettes = dons - (coûts + temps)  
**Minimiser coûts** (choix de partenaires utiles,...)  
**Maximiser les recettes** via différents niveaux de participation (Comité d'honneur, sponsors, Partners)
- 3. Choisir:**
  - événement attractif récurrent organisé **en interne**
  - se greffer sur un événement (sportif) **existant**, ou sur un **partenaire décisif** (logistique, réseau,...)

# 'Kom op tegen Kanker'

Trois événements pour trois cibles prioritaires



# Vente via réseau de bénévoles

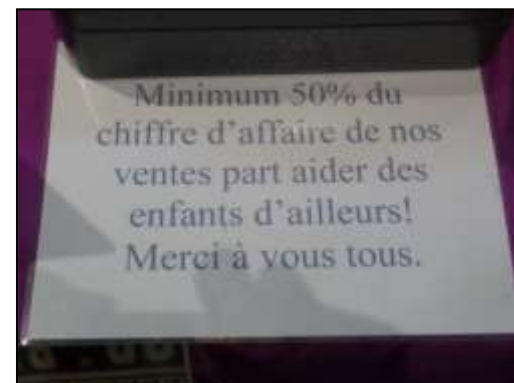
29

- **Objectif de la vente:** notoriété (« goodwill »), fundraising ?
- Vente indépendante, ou associée à **campagne annuelle** ?
- **Ne pas sous-estimer** : force de vente (lassitude), stockage, distribution, etc.
- Priorité aux **produits utiles**: oeuvres d'artistes méconnus = danger
- **Vente par mailing** (cartes,...): ne pas cannibaliser vos dons !
- **Fidélisation difficile** (pas de listing d'acheteurs)





# Evénements gérés par vos sympathisants



Minimum 50% de bénéfice sur ventes

## Rekeningen – Comptes 2014

Dons (par virement)	168.247 €
Recettes des 4 marchés de Noël	150.000 €



# Evénements fundraising ou ventes vos choix prioritaires pour 2019 ?

2

- Prioritaire ou non pour votre assoc ?
- Surtout pour €€€, ou contacts -> donateurs
- Comment débiter ? (vos atouts ?)
- Quel formule choisir: tradi, original, prestigieux, défi sportif & dons en ligne,...

- Votre scénario pour minimiser coûts et maximiser recettes ?
- Ambassadeur de votre cause ?
- Campagne annuelle de collecte ?
- Vente d'un produit ?
- Crowdfunding ?

## 3 – Nos atouts complémentaires en collecte de fonds

- a. Optimiser notre réseautage local
- b. Recruter l'Ambassadeur de notre cause, ou un Comité de Soutien efficace
- c. Mettre en place une 'Campagne annuelle' de recrutement et de fidélisation de nos sympathisants
- d. Parrainage de projets (ordres permanents, domiciliations)

## 3a Renforçons notre stratégie de réseautage local: connections et compétences utiles

3a

1. Expertise, conseils & parrainage de **personnes-ressources**  
(éviter les contacts « *sympa, sans plus* »)
2. Mobiliser des '**connecteurs**'  
qui nous introduiront dans des réseaux utiles.
3. Renforcer notre **veille informative**:  
repérer des alliés possibles (logistique  
'événements', médias, agence marketing, etc)

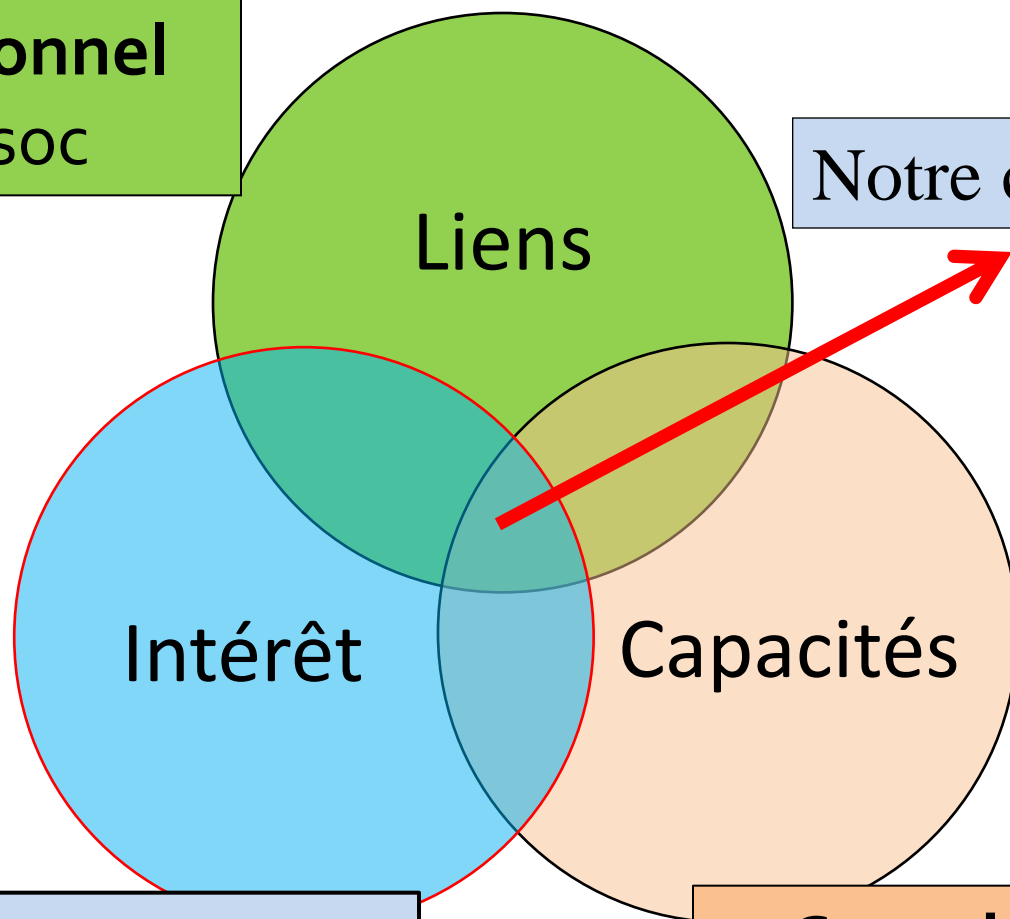
## L'approche 'réseau' efficace: attitude

- « Création **intentionnelle et stratégique de liens** vécus dans la durée et utiles, entre personnes qui trouvent un intérêt à coopérer et s'entraider »
- Ni **contacts superficiels** tous azimuts, ni 'pistons'
  - **Freins:** timidité, 'principes éducatifs', 'je n'aime pas devoir', pas le temps
  - Dosage entre '**écoute**' et '**se vendre**'
  - Règles: savoir demander, donner avant d'espérer recevoir, politesse, incarner et exprimer une différence vendable, **exprimer un brin de passion**, tenir ses engagements.

# Identification de personnes-ressources selon 3 critères: liens + intérêt + capacités

3a

1 Lien **personnel**  
avec l'assoc



Notre cœur de cible

Liens

Intérêt

Capacités

2 Intérêt réel **pour la cause**  
que nous défendons

3 **Capacité** à nous aider  
(compétences, €€€, ..)

# Supports au service d'un réseautage efficace

3a

- **Documents**: carte de visite, folder de présentation, eNewsletter, site Internet avec nos propositions concrètes
- **Adhésion** à certains clubs et groupements ?
- **Logiciel 'gestionnaire de contacts'** (qui-quand-quoi-suivi): sur Excel ou sur un CRM 'pro'
- **Accompagnement** des compétences offertes: Comité de Soutien, Comité de pilotage, C.A.

# Réseautage: que pouvons-nous améliorer ?

## Bilan SWOT:

- Nos atouts actuels en réseautage: par secteur, selon compétences, qualité des 'connecteurs'
- Efficacité du C.A. ?
- Documents utiles
- Gestionnaire de contacts

## Bilan Benchmarking:

Réseautage: en quoi nos 'concurrents' excellent-ils?

## Nos priorités pour 2020 ?

- ...
- ...

# 3b Notre 'Ambassadeur de la cause'



matchdelasemaine/belgique

## Gala Eurordis à Bruxelles LA PRINCESSE ASTRID ET LE FILS D'AUDREY HEPBURN UNIS CONTRE LES MALADIES RARES

REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE DAVID NIVIERE

**L**a 4<sup>e</sup> édition du gala « Black Pearl » de l'organisation européenne des maladies rares Eurordis a tenu toutes ses promesses à l'hôtel Le Plaza à Bruxelles. Cette soirée exceptionnelle réunissait des invités particulièrement sensibles à la cause des maladies orphelines – personnalités belges et internationales du monde scientifique, politique et diplomatique – pour apporter espoir et solidarité aux patients atteints de

médiation des maladies rares.

Les fonds collectés seront utilisés pour rompre l'isolement dont souffrent les patients et leurs proches et assurer leur formation quant au processus de développement des traitements et thérapies des maladies orphelines.

Eurordis est une alliance non gouvernementale d'associations de malades. Elle fédère 647 associations de patients dans 61 pays et est la voix

d'honneur ainsi que l'ambassadeur de la Journée des maladies rares. Heppburn Ferrer, fils de la légende Audrey Hepburn, décédée des suites d'un cancer rare en 1995. Ne peut être présente. L'actrice et philanthrope Natalie Portman a souligné manifestement son soutien aux malades et aux proches par un message vidéo. Cette soirée riche en émotions, les invités ont eu le plaisir d'écouter la c





## Atouts de votre 'Ambassadeur'

- **Mission: notoriété, crédibilité, bon connecteur**
  - Booster notoriété, crédibilité de l'assoc dans médias, direct mail,...
  - Etre le VIP de votre projet dans leur réseau (médias + leur secteur)
- **Qualités:** réelle adhésion au projet, disponible et convaincant dans le cadre d'un minimum d'engagements
- **A mobiliser via:** C.A., brainstorming Comité de parrainage, veille 'médias'
- **Concrètement:** visite du projet (contact bénéficiaires), assimilation de l'argumentaire, engagements limités (mention sur appels Direct Mail, partenariats médias, présence pour événements et/ou sponsors)

Micro-Ambassadeurs performants: doyen de Faculté, CEO,...

## 3c Votre campagne annuelle de mobilisation

**Maman,  
tu me manques**

800 femmes meurent chaque jour à la suite d'une grossesse ou d'un accouchement.



**UNE CROIX SUR LA PAUVRETÉ**



  
**MOUSTACHES  
FAITES  
MAISON**

CLIQUEZ POUR VOUS INSCRIRE

**Plantjesweekend  
19-20-21 september**

  
**Kom op tegen Kanker**



## Atouts généraux de la campagne annuelle

1. **Fédère** en interne, mobilise les bénévoles
2. En ligne avec votre objet social '**témoignage, lobby,...**' ?
3. Source d'innovation, nouvelles pistes (« **serenpidity** »)

## Atouts spécifiques 'fundraising'

1. Rendement accru de la **prospection** (pic de notoriété)
2. **Fidélisation**: générosité accrue de vos donateurs
3. Events extra & relais médias = **support pour sponsors**
4. La notoriété accrue renforce le **potentiel 'legs'**

## 3d – Parrainage de projets (ordres permanents, domiciliations)

**Coupon de Parrainage - Plan Belgique**

**RENVOYEZ CE COUPON SOUS ENVELOPPE À**



**Plan**

Plan Belgique a.s.b.l.  
Galerie Ravenstein, 3 B 5  
1000 Bruxelles

**VOUS POUVEZ ÉGALEMENT DEVENIR  
PARRAIN OU MARRAINE PLAN EN VOUS  
INSCRIVANT PAR TÉLÉPHONE (02 504 60 00)  
OU SUR [WWW.PLANBELGIQUE.BE](http://WWW.PLANBELGIQUE.BE)**

Plan Belgique respecte votre vie privée conformément à la loi du 8 décembre 1992. Plan Belgique utilise uniquement vos données pour vous informer régulièrement sur le fonctionnement et les activités de Plan Belgique, et ce, par le biais de ses collaborateurs ou de ses volontaires. Vous pouvez consulter et modifier vos données quand vous le souhaitez. Nous vous garantissons que nous ne communiquons pas vos données à d'autres organisations.

## Donateurs avec domiciliation: avantages pour l'association

- **stabilisation** d'une part importante des recettes du fundraising (confer Greenpeace, Amnesty)
- permet à l'assoc de **planifier** des projets dans la durée
- **gestion** de la communication aux donateurs o.p. moins lourde que le Direct Mail et la saisie des dons ponctuels

### Attention

Une bonne fidélisation des o.p. nécessite une communication **distincte, attractive et valorisante**

Ne pas leur envoyer les appels destinés aux autres donateurs

1 - Par mailing avec double option

2 – Sollicitation téléphonique (call-center) coûteux, performant



3 – Street fundraising (en interne ou agences) coûteux, performant

**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 nous plaçons 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 soirée exclusive d'un laboratoire!

**Comment devenir « Ami de la Fondation » ?**

- Rendez-vous sur [www.cancer.be/soutenez-nous](http://www.cancer.be/soutenez-nous) 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 Michiels, chaussée de Louvain 479, 1030 Bruxelles. Ou à [cmichiels@fondationcontrecancer.be](mailto:cmichiels@fondationcontrecancer.be)

**MERCI DE REMPLIR CE FORMULAIRE EN LETTRES MAJUSCULES**

Cette association (Statut de comité)  Volontaire  Non-volontaire

Nom: \_\_\_\_\_ Prénom: \_\_\_\_\_

Rue: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ BP \_\_\_\_\_

Chef centre: \_\_\_\_\_ Commune: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_ GSM: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

J'adhère à la Fondation à partir de cette adresse e-mail pour m'inscrire:  oui  non

RAM: \_\_\_\_\_

En signant ce formulaire de mandat, j'autorise la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE2622287039410) à envoyer mensuellement des contributions à ma banque pour déduire de mon compte le montant de:  5€  10€  20€/mois  5€  10€

Date: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Signature: \_\_\_\_\_

Il est précisé que cette carte ne peut être utilisée qu'une seule fois par bénéficiaire de la Fondation contre le Cancer. Toute réutilisation de cette carte sans les conditions précitées dans le présent document sera considérée comme frauduleuse. Toute réutilisation de cette carte sans les conditions précitées dans le présent document sera considérée comme frauduleuse. Toute réutilisation de cette carte sans les conditions précitées dans le présent document sera considérée comme frauduleuse. Toute réutilisation de cette carte sans les conditions précitées dans le présent document sera considérée comme frauduleuse.

**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](http://www.cancer.be) et faites un don en ligne.
- Faites un virement bancaire sur le compte BE450000000008889 (BIC: BPOTBE33) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

\*Si le total de vos dons affiché au moins € 40 sur l'année, vous recevrez une attestation fiscale au cours du 1<sup>er</sup> trimestre de l'année suivante.

**ORDRE DE VIREMENT**

COMPTE DE DESTINATION:

NUMERO DE COMPTE:

NUMERO DE COMPTE: BE450000000008889

BIC: BPOTBE33

NUMERO DE COMPTE: FONDATION CONTRE LE CANCER  
CHÉE DE LOUVAIN 479  
1030 BRUXELLES

NUMERO DE COMPTE: F.C.C./6448

# Choix des méthodes & techniques

## Axe n°2: direct mail

- 2 - **Axe 'Événements fundraising - Ventes'**  
(classiques, défis sportifs, 'peer2peer', etc.)
- 3 - **Nos atouts complémentaires:**  
réseautage, Ambassadeur, campagne annuelle,
- 4 – **Axe 'Direct mail'**
- 6 – Axe 'Promotion des legs'
- 8 – Axe 'Mécénat' (PME, grandes entreprises, Fonds et Fondations)



# Samen voor Congo

Pater Joseph Burgraff  
*Gedelegeerd bestuurder*

In de D.R. Congo worden de MEMISA-equ  
geconfronteerd met een volk dat is uitgeput d  
... instabiliteit. T



## Dringende noodoproep!

Geachte lezer,  
bent u blind voor blindheid en slechthoortheid?

Varenhaze, 28 s



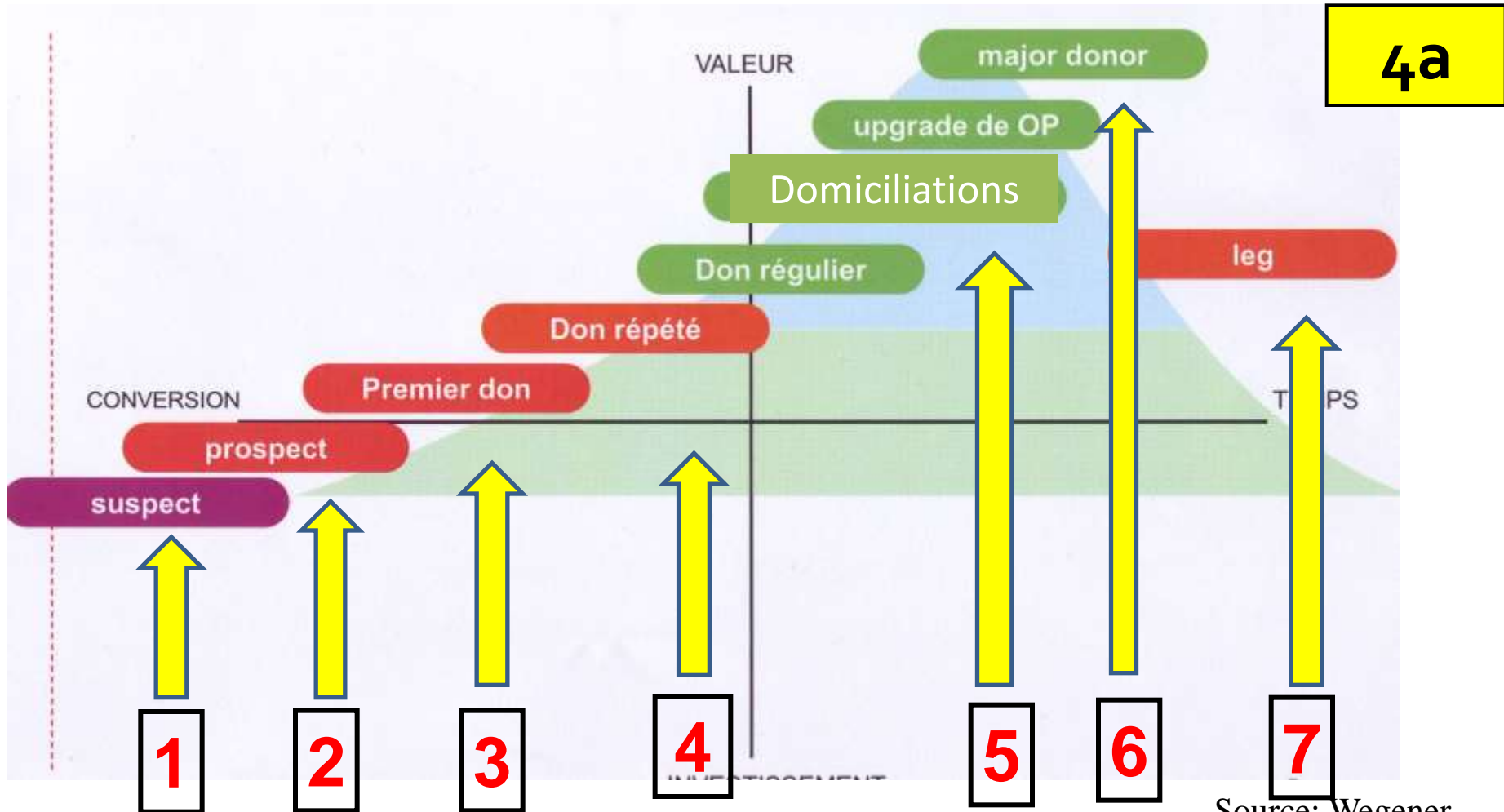


# Axe 'mailings d'appel aux dons'

Fidéliser – Prospecter – Major donors - Message

- a) **Fidéliser** vos donateurs actuels
  1. Communication de base aux donateurs  
fréquence, diversité, contenu
  2. Actions complémentaires: 'up-grading',  
parrainages (domiciliations), ...
- b) **Prospecter** de nouveaux sympathisants  
Choix des cibles (encartage 'médias',  
location de fichiers, ...).
- c) Suivi personnalisé des '**major donors**'
- d) **Messages**: contenu, forme (exemples)
- e) **Ethique de la collecte**

# 5a1 – Optimisons notre fidélisation grâce à un plan d'action précis concernant nos cibles 3, 4, 5, 6, 7

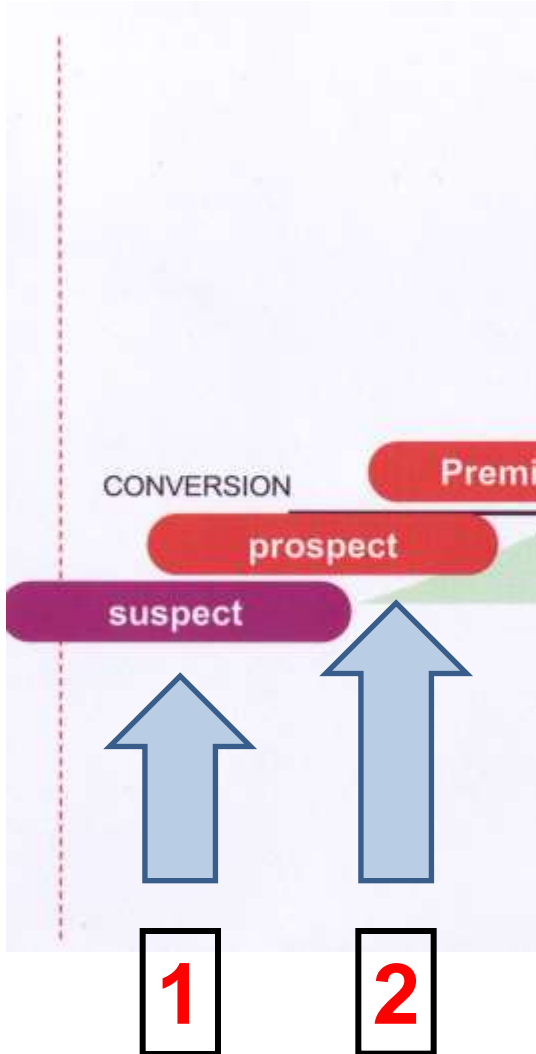


Source: Wegener

# Etapes 1 & 2: définir votre stratégie de prospection choix des cibles, tenant compte de vos atouts actuels

59

4a



## 1 - Dans votre réseau de proximité

- par contacts: relations personnelles
- votre événement: vos sympathisants
- mailing -> proximité géographique

## 2 - Cibles 'grand public'

- privilégier votre région/secteur/affinité
- mailing: via list-brokers, fichiers d'autres associations (RGPD ?)
- encartage dans la presse
- street-fundraising

# Dernier check-up de la qualité de votre message avant le lancement d'une coûteuse campagne de prospection

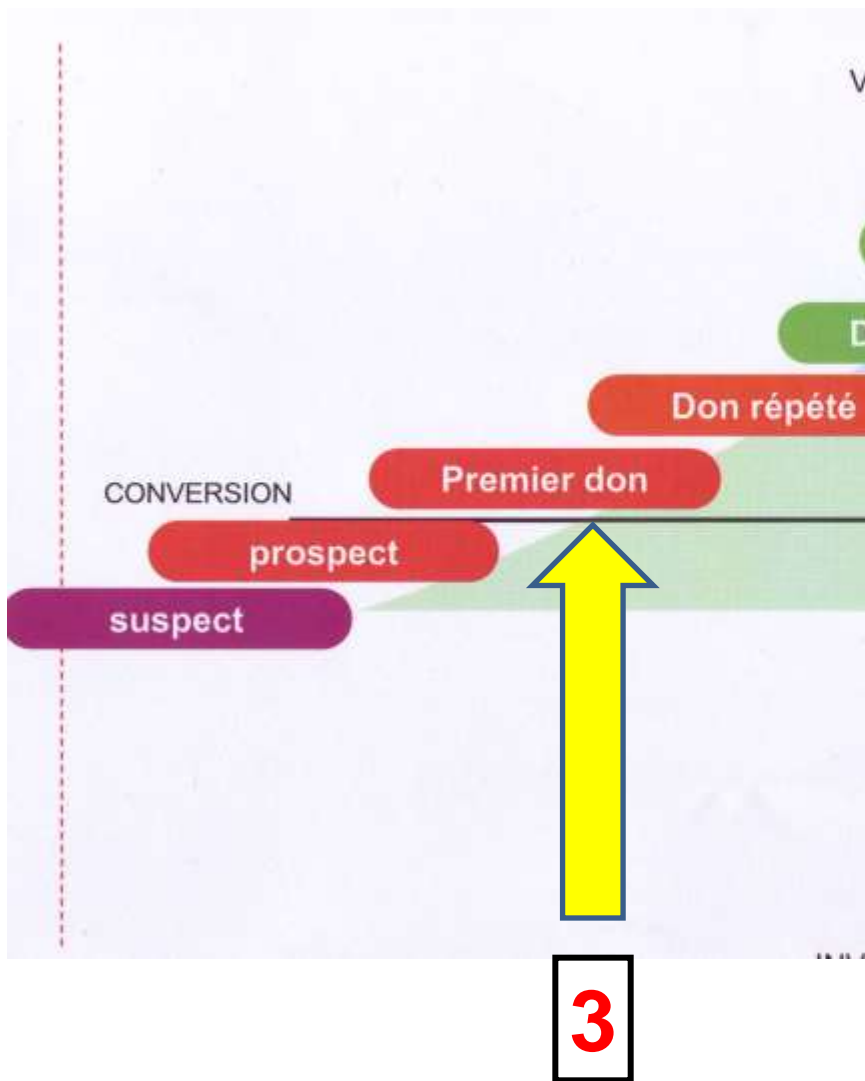
4a

- Votre **USP** (Unique Selling Proposition) actuelle est-elle clairement identifiable et attractive pour vos nouveaux publics ?
- Votre message est-il **concret** (« storytelling ?), digne ET percutant (*«Get angry a bit more»*)?
- Nécessité de retravailler votre 'identité psychologique': logotype, baseline, identité visuelle ?
- **Période**: mieux vaut booster votre prospection en l'intégrant dans une campagne annuelle (mix comprenant ambassadeur, écho médias - Journée mondiale ...- événement symbolique, etc.

## Etape n°3

## bien gérer l'accueil du nouveau donateur

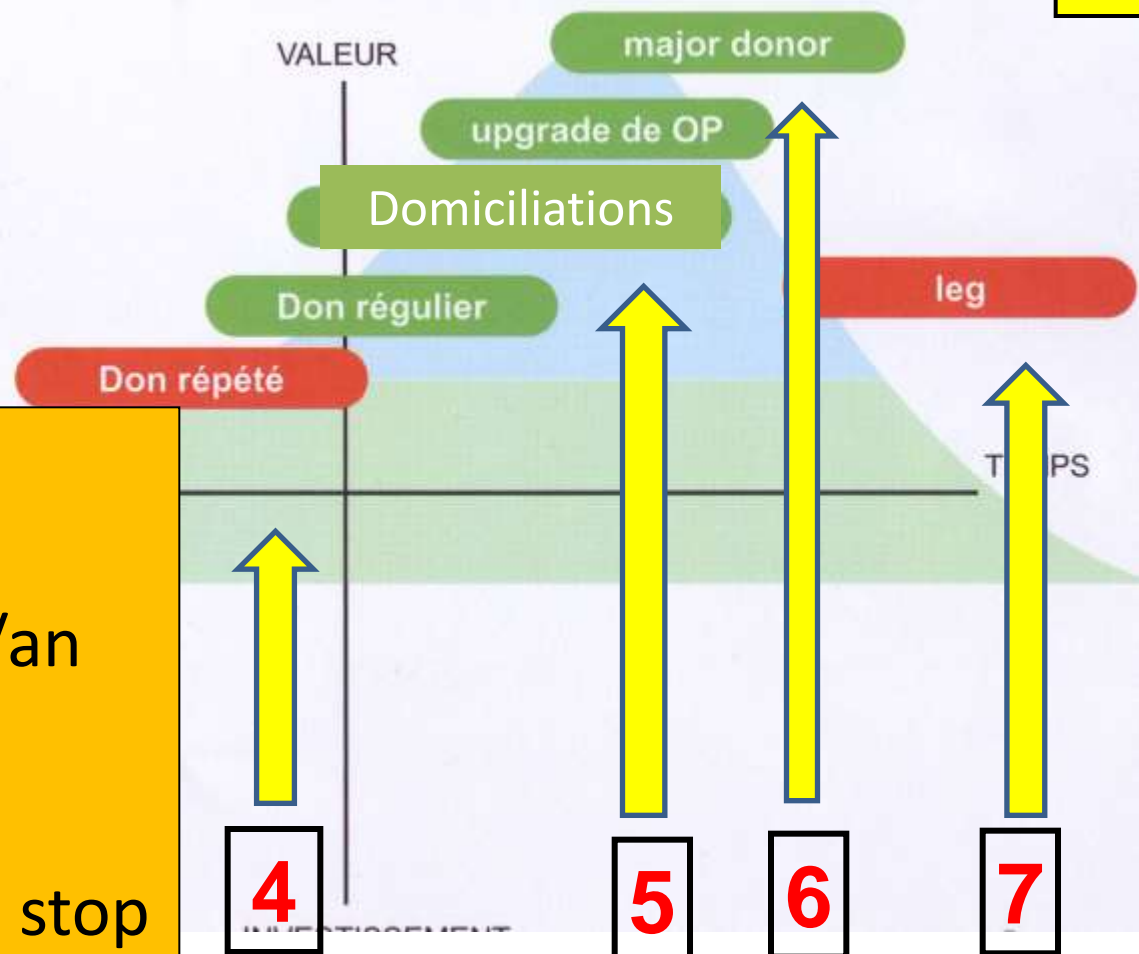
81

- 
- **Remercier** rapidement: téléphone, email, envoi 'Welcome Pack'
  - **Attention**: souvent moins de 50% de 2<sup>ième</sup> don !
  - **Danger**: faible fidélisation si don non-lié à adhésion au projet de l'assoc (don suite à mariage, etc).

3

# Etape n°4: choix d'une stratégie de mailing optimale pour les donateurs occasionnels

4a



## Exemple:

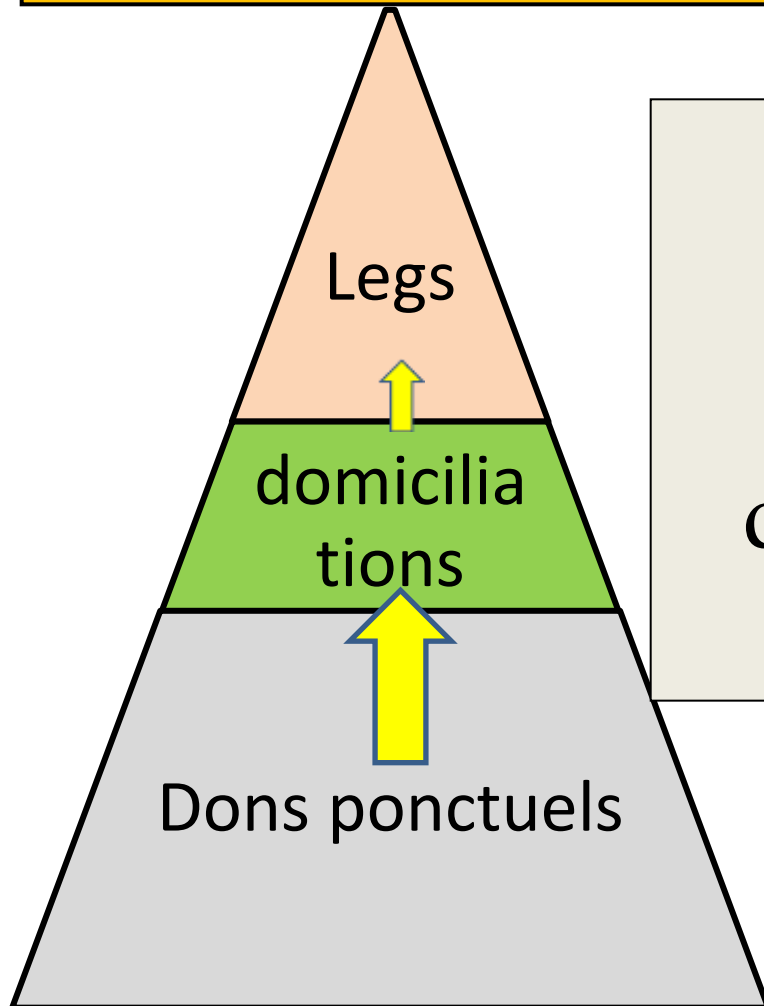
- si un don par an, maximum 3 mailing/an
- si inactif > 12 mois, mailing de relance
- si inactif > 24 mois, stop sauf major donor

Source: Wegener

# 5a2 - Actions complémentaires: Up-grading

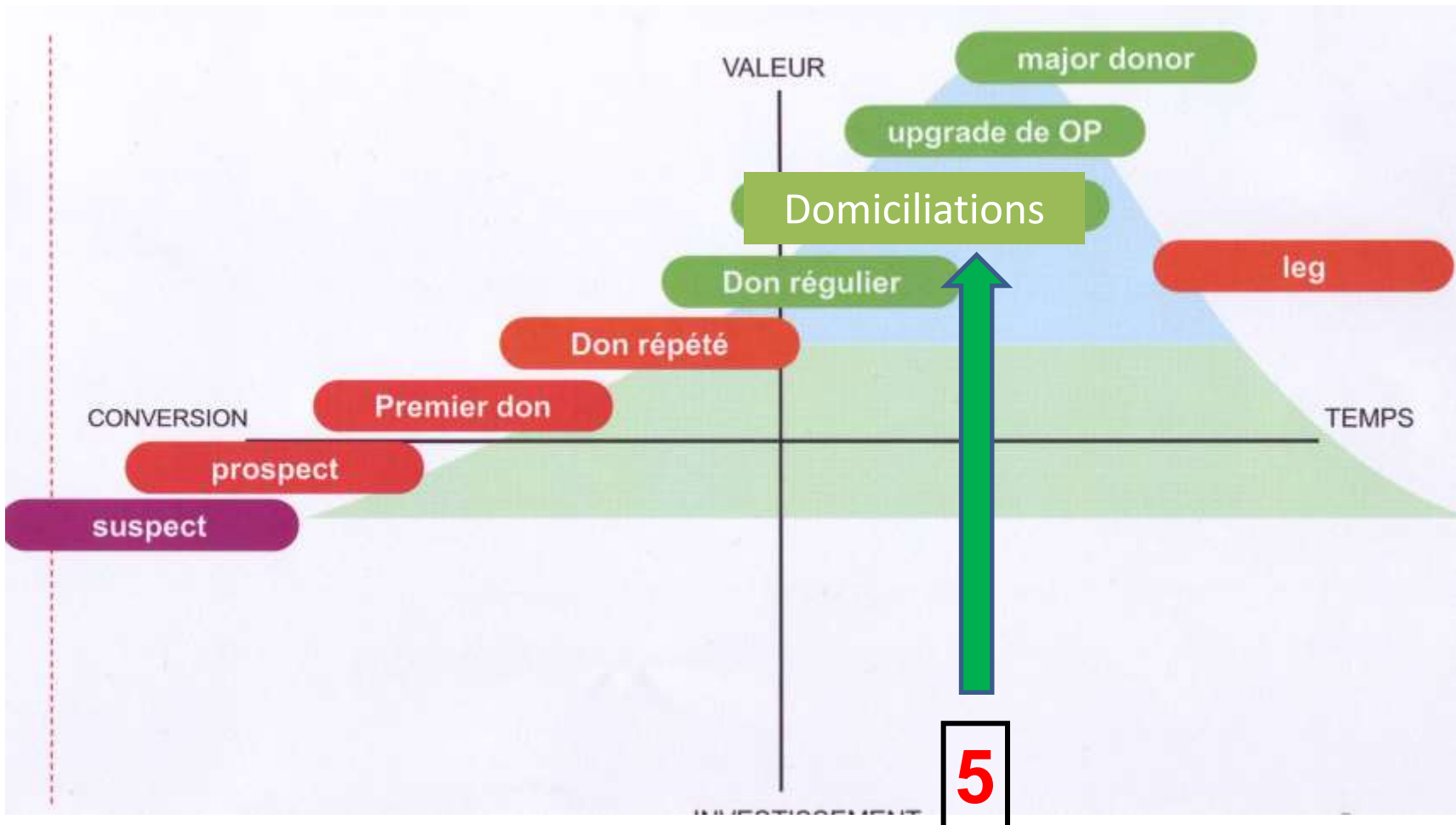
4a

= actions pour encourager l'augmentation du don moyen



“**Upgrading**” signifie  
mobiliser  
**davantage** de donateurs  
dans une générosité **accrue**  
et plus **durable**

# Up-grading via domiciliations et parrainages





# Fidélisation efficace si diversification des messages & choix d'une bonne fréquence d'envoi de mailings

Mars: événement annuel 'Fundraising'

4a

Juin: appel "Rapport Annuel 2015"

Septembre: Appel sur thème spécial

Novembre: Solidarité 'Noël'

Fréquence: 1x l'an (trop peu) et 13x l'an (trop)

# Optimisons notre fidélisation

- Choix d'une classification (**segmentation**) du fichier 'donateurs'
- Quel **message**, et quelle **fréquence** d'envois pour
  - nouveaux donateurs
  - actifs réguliers
  - domiciliations
  - inactifs (12-24 mois)
- Quel **suivi personnalisé** des 'major donors' ?
- Un projet parrainé via **domiciliation** ?
- Mieux fidéliser grâce à **rencontre annuelle**, etc.
- Gestion informatique: choix du CRM (**logiciel**) ? (confer infra)

# Prospecter de nouveaux donateurs par direct mail, encartage, toutes-boites

1. Votre premier cercle

2. Location d'adresses  
(Bisnode, Willy Braillard,...)

3. Insertions

B2C  
B2C DATA DELIVERY



CONSU-matrix

Consumer Selector

Lifestyle gegevens

Movers Menu

Qualify B2C

Wealth Indicators

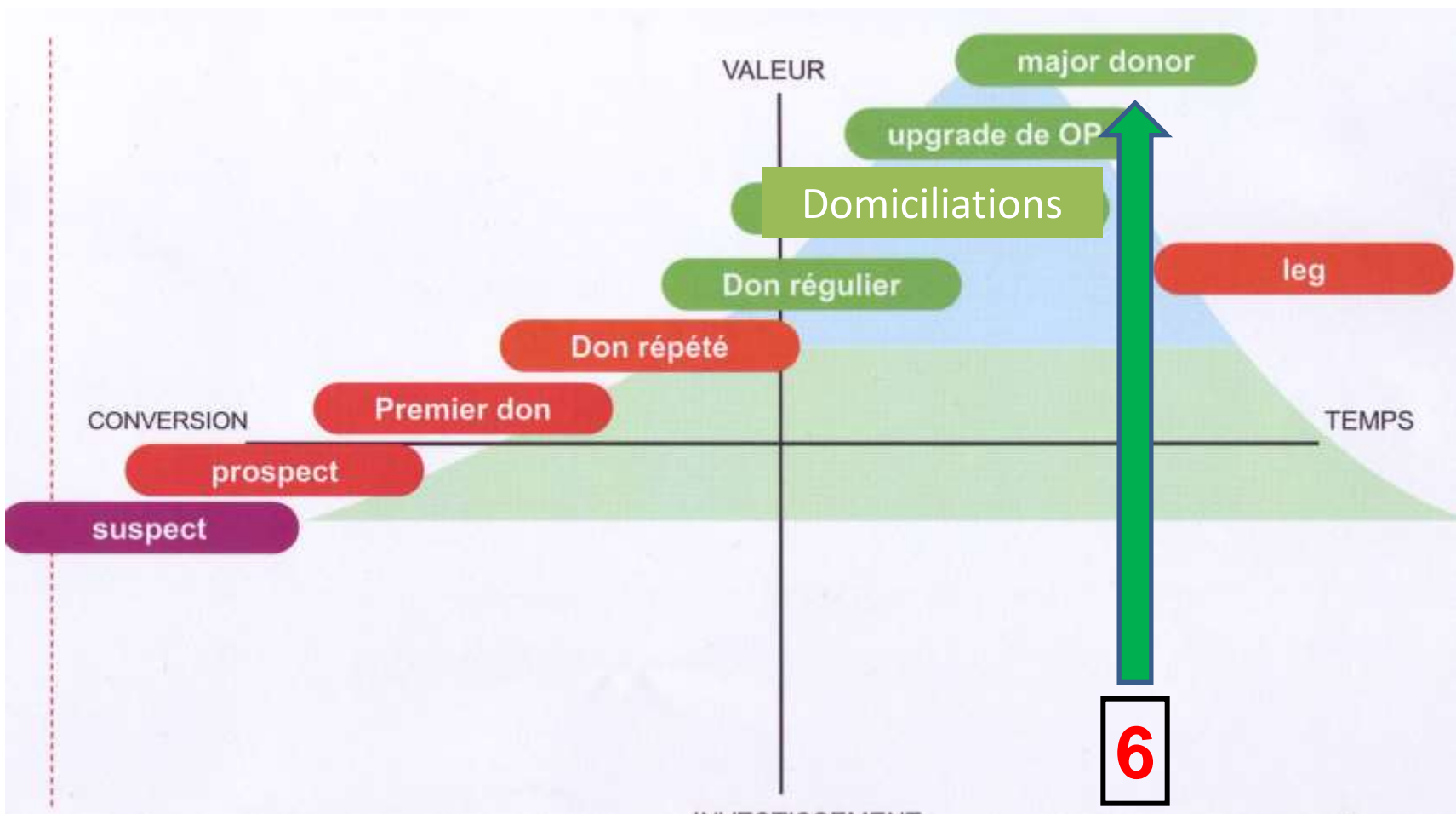
4. Toutes-boites sélectifs



1. **Contacts personnels** dans vos relations , dans celles de votre C.A. , 'Comité de Pilotage', etc
2. Contacts élargis via **événement 'fundraising'**, surtout si parrainé par réseau professionnel, structure locale (service-club,..), Comité de soutien (notables,...)
3. **Mailing de prospection** ciblé: fichier de structures ciblant une population proche (âge, C.S.P., lectures,...)
4. **Mailing via list-brokers** ou '*Charity Profile*' (Bisnode) ATTENTION (RGPD): fichiers 'donateurs' si opt-in !!!
5. Appel par **encartage médias** (La Libre, Dimanche,...)
6. **Street fundraising** (Amnesty, Greenpeace,...)

Coûts: hors événements, pas de break-even avant 18 mois !

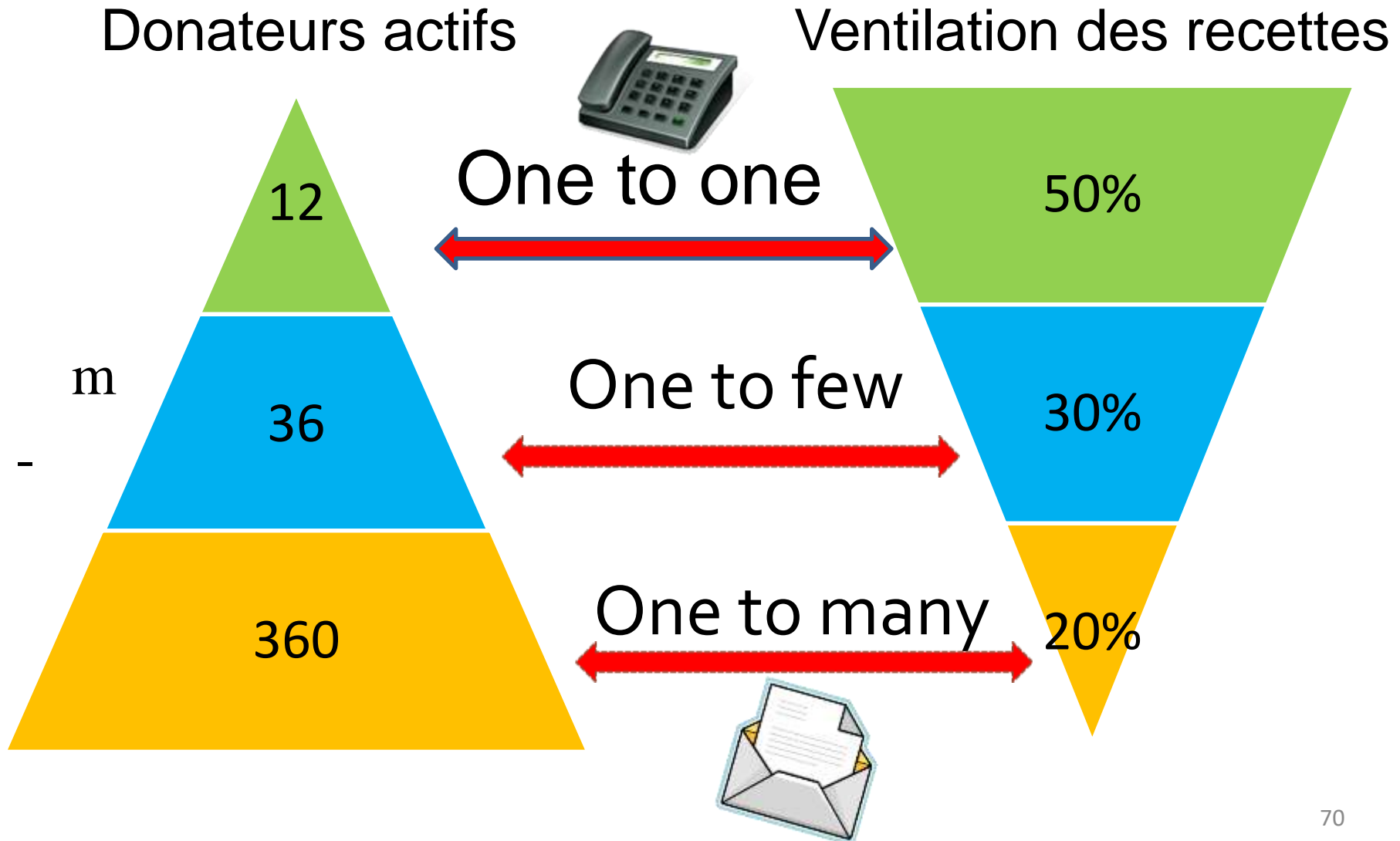
# Suivi personnalisé des 'Major donors'



Source: Wegener

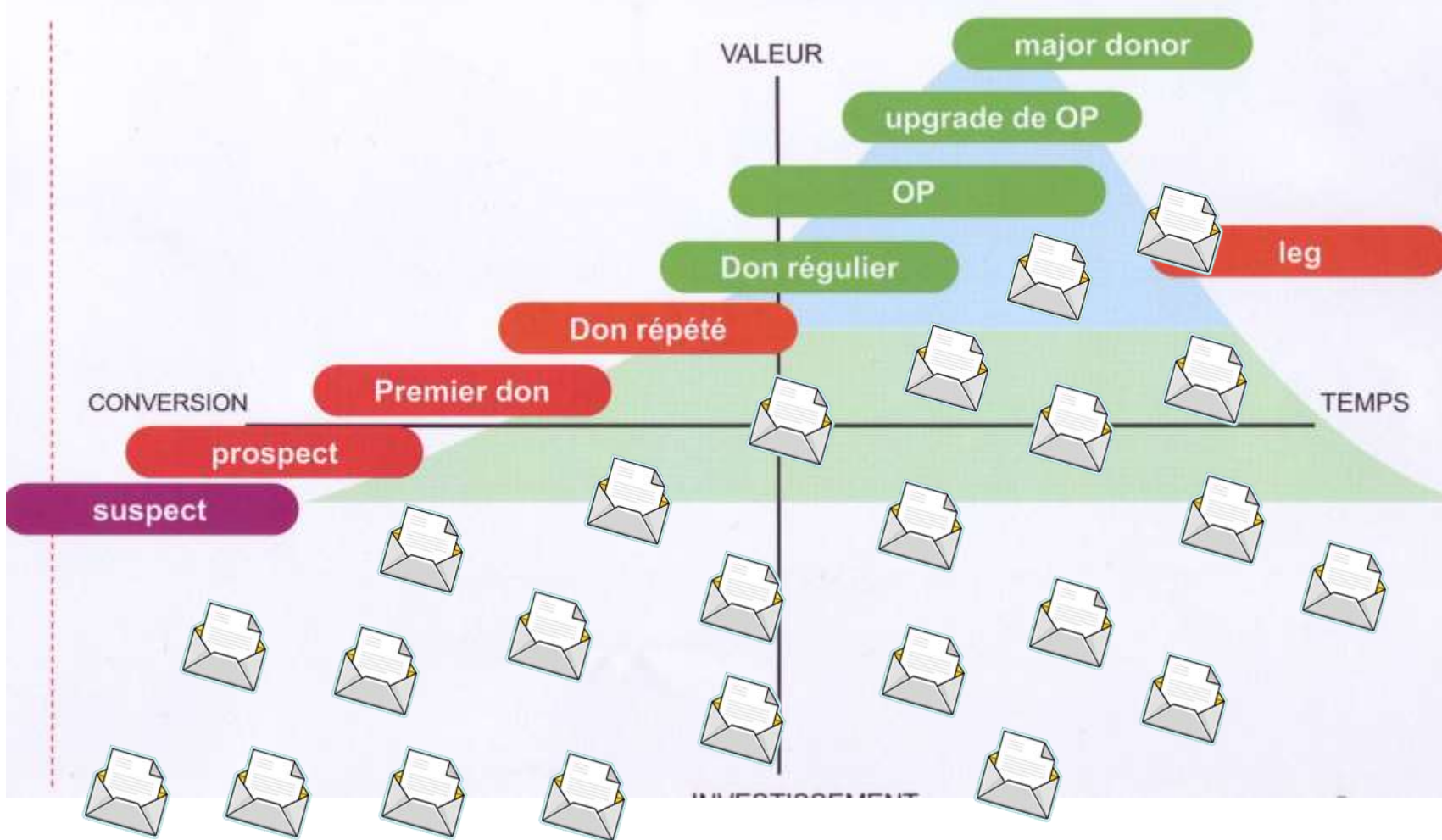
# Booster les opportunités de contact personnel ne pas surinvestir en communication 'One to many'

4C



# Ne surestimons pas l'efficacité de fréquents courriers & emails impersonnels

4C

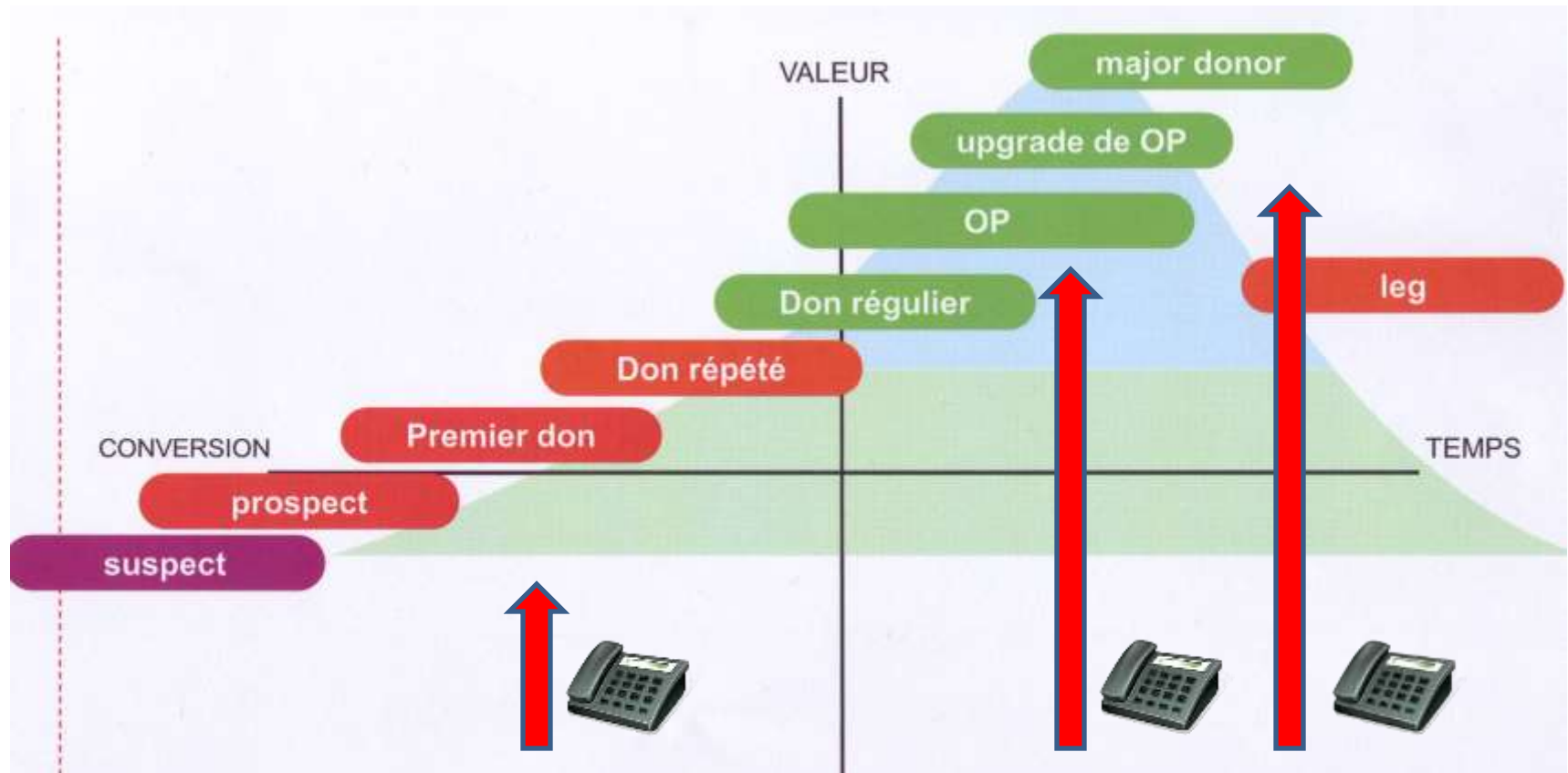


# Atouts de la priorité 'Grands donateurs'

- Résultats uniquement à moyen terme, mais action **moins coûteuse** que d'autres méthodes
- **Risques faibles**
- **R.O.I.** (Return On Investment) élevé à moyen/long terme
- **Fidélisation renforcée** si le donateur (satisfait) est heureux de s'impliquer durablement
- **Effet 'levier'** si le donateur vous introduit dans un réseau relationnel à haute valeur ajoutée (middle donors, legs)
- **Effet 'boule de neige'**: contacts menant vers d'autres soutiens utiles (aides en nature, mécénat de compétences, etc)
- Effets induits à long terme: opportunités en **legs**



# Contacts personnels via courrier perso, téléphone, 'Journée Portes Ouvertes'



Atouts: contacts modulables (petite échelle),  
excellent pour 'Merci' & fidélisation

Positif: job pour un bénévole - Risqué (?): télémarketing

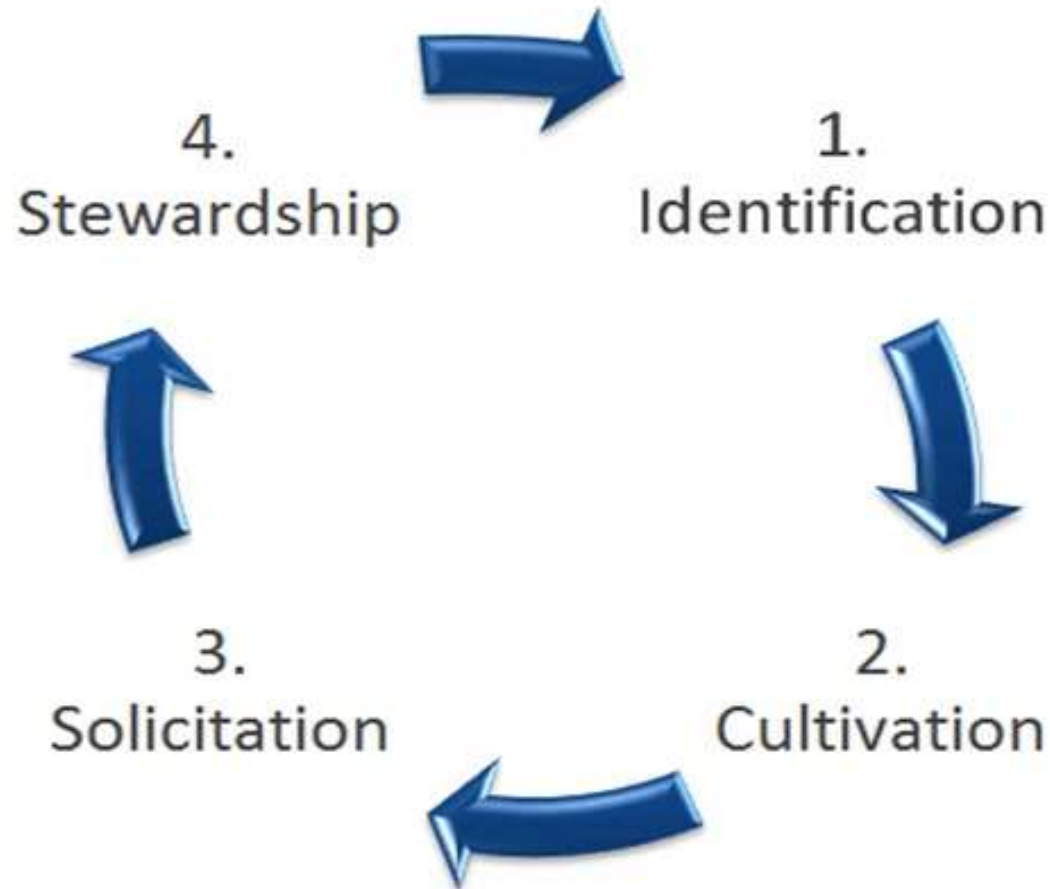
Grands donateurs: du contact au 'grand don',  
un processus lent et progressif

## 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

# Major Donor Cycle



Source: présentation MDM



# Prospection de 'major donors' via Private Banking, Social Invest Funds,...

Un Belge sur cent est millionnaire



**KOIS INVEST**



DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE



**RIE VIVE**



# Messages: positionnement, contenu, éthique, supports

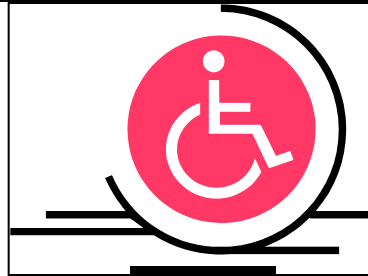
- a) Vision / Pitch – Dénomination - Logo
- b) Quelles infos ? Quels arguments ?
- c) Psychologie du donateur
- d) Equilibrer raison et émotion
- e) Storytelling & short-telling
- f) Priorité aux visuels !
- g) Ethique et efficacité du message
- h) Copywriting (les règles de base)

## Le pitch

synthétise  
l'histoire d'une  
œuvre de fiction  
en une phrase,  
ou un petit  
paragraphe.

Argument n°1  
ressort  
dramatique  
accroche.

Vos racines ?  
Votre fondateur ?  
Votre Histoire ?



Vos Vision &  
Valeurs ?



Votre expertise ?

Votre Utopie ?



# « Pourquoi choisiriez-vous votre association ? »

## Constat:

Le public peine à **différencier** les associations

## Action:

Faire transparaître votre **originalité** de façon didactique. Renforcer la confiance en légitimant la **spécificité** de votre association et de ses actions.

Faire passer un **positionnement clair et distinctif**.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 4/6

Définir notre U.S.P. (“Unique Selling Proposition”)

# Que souhaitent savoir nos donateurs ?

- 1) **Qui** êtes-vous (association fiable, connue & reconnue)?
- 2) **Que** faites-vous (qui soit unique, attractif, durable) ?
- 3) Pourquoi c'est **important** ? Pourquoi c'est urgent ?
- 4) Quel **projet concret** me demandez-vous de soutenir ?
- 5) Quel en sera l'**impact** (vos indicateurs de résultat)?
- 6) **Compétences**: Etes-vous mieux placé pour répondre à cette problématique ?  
Qu'apportez-vous de plus, de mieux ?
- 7) **Qu'attendez-vous de moi** (type de soutien) ?  
Quelle information ou implication (autre que 'don') **me proposez-vous** ?



Attentes des donateurs: « Expliquez-moi vos résultats, votre créativité, vos progrès »

**Bénéficiaires** ultimes: combien, quels résultats ?

**Votre efficacité**: bilans, description des moyens mis en place pour y parvenir, dans une **logique d'avant/après**.

Votre l'assoc dans l'action et le **progrès**.

Décrire **les étapes**, visant par exemple à renforcer l'autonomie des bénéficiaires.

Mettez en évidence vos **innovations**.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 6/6

- *Cette photo a capturé un instant ...*
- *J'ai déjà sur mon bureau la demande d'aide ...*
- *De plus en plus de personnes vivent dans la précarité financière et parallèlement à cela, nous connaissons une baisse des dons.*
- *Mais l'argent manque pour ...  
Avec seulement 48 euros, nous pouvons ...*

## Interpellation directe du lecteur

- *Vous sera probablement d'accord avec moi : ...*
- *Vous avez compris ...*
- *Avez-vous déjà parcouru le rapport de Derek, notre responsable ...*
- *Imaginez un instant qu'il s'agisse de votre propre enfant ou petit-enfant.*
- *Je suis sûr que - comme moi – vous imaginez ...*
- *Qu'en pensez-vous ? Voulez-vous contribuer à sauver ...*

- *Grâce à vous, la vie l'emporte*
- *Votre contribution se concrétise par des changements positifs ...*
- *Votre aide est précieuse. En soutenant ... vous contribuez à ...*
- *Ce sont vos dons et legs qui assurent la pérennité de notre action*

- **Reliance**

« *Je me sens concerné* »

- **Reconnaissance**

Le donateur se sent personnellement identifié

- **Réassurance**

« Oui, il est possible de faire quelque chose d'utile. »

« *Mon don change la donne* »

## Leviers traditionnels pour susciter le don

1. Principe de **culpabilisation**  
Confrontation face à une situation extrême
2. Principe d'**actualité**  
Situation exigeant une intervention rapide
3. Principe d'**endettement**  
(ou de réciprocité):  
*« J'ai réussi grâce au soutien de la société.  
Je me sens redevable. »*

**Venture philanthropy**: 'preuve de l'impact'  
(entrepreneurs philanthropes, -> Fondation Roi Baudouin)

## Equilibrer le message d'appel au don: 'Give now' !' + 'Faites-nous confiance !'

Deux tonalités pour que le message atteigne le double objectis à court et long terme:

- Court terme (**émotion, urgence**): obtenir le prochain don.
- Long terme (**expliquer, fidéliser**): consolider image et crédibilité de l'association.

### Attention

Les recettes efficaces à court terme (**images chocs, culpabilisation, cadeaux, rappel de l'avantage fiscal**) peuvent desservir l'indispensable confiance et crédibilité.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 3/6

## Equilibrer les registres émotionnel (déclencheur du don) et rationnel (-> fidélisation)

2 registres de confiance qu'il faut savoir articuler:

- **Emotionnel** (le déclencher de l'envie de donner):  
Un facteur de lien et d'impulsion, pas nécessairement synonyme de fidélisation.
- **Rationnel** (peut conforter le choix émotionnel)  
Indispensable en vue d'une fidélisation des donateurs. Il lutte efficacement contre le doute, travaille à l'installation d'une relation, mais ne peut à lui seul déclencher le don.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 1/6



# Ethique de la collecte

## « Parler vrai »

- Eviter le recours répété aux **promesses démagogiques**  
« Avec 30 euros vous guérirez un enfant atteint de ... »
- **Transparence (coûts du fundraising)**: distinguer
  1. communication d'aux donateurs et autres dépenses **fundraising**
  2. autres actions d'**information** – sensibilisation – plaidoyer
  3. projets opérationnels destinés aux **bénéficiaires**
  4. **frais généraux** de fonctionnement hors projets opérationnels
- Mobiliser la sympathie en faveur de notre utopie fondatrice sans masquer sur **les échecs** encourus.
- Communiquer sur l'**impact**, plutôt qu'énumérer des **actions**

# Ethique: transparence financière

- **Obligations légales** (publication BNB, SPF Finances)
- **Notre site Internet** (Rapport annuel, chiffres-clés)
- Résumé commenté dans le **périodique aux donateurs**
- Transparence: utiliser le site **Donorinfo** (gratuit)
- Pour les ONG: Acodev ('**ONG Livres-Ouverts**')
- Affilions notre association à **l'AERF ([www.vef-aerf.be](http://www.vef-aerf.be))**
- Ne pas confondre **transparence** et **surabondance** d'information aux donateurs