

*'Collecte de Fonds:
les Fondamentaux'*

*Webinar
(1ère partie)*

Hugues d'Ydewalle
Give Wisely asbl
www.fundraisers.be
info@fundraisers.be
Mobile 0474 32 93 60

Programme

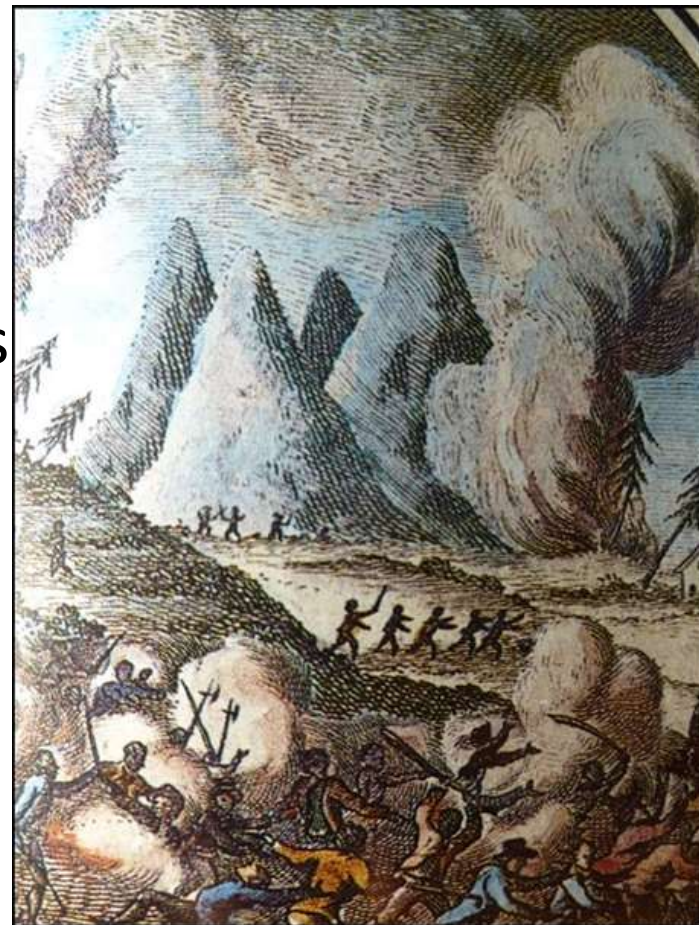
- 1. Situer mon association sur le marché de la collecte: intro**
Principaux acteurs, nos forces, faiblesses et opportunités
 - marché de la générosité: principaux acteurs, tendances
 - comparer ('Benchmarking'), découvrir les 'Best practices'
 - nos Forces & faiblesses, opportunités & menaces (SWOT)
- 2. Axe 'Événementiel fundraising' et/ou Ventes**
- 3. Nos atouts** en réseautage, Ambassadeur, campagne annuelle, etc.
- 4. Axe 'Mailings d'appel aux dons':**
 - fidélisation, up-grading (domiciliations), 'Parrainages', major donors,
 - prospections: via quels canaux ?
- 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. Notre plan d'action:** Swot & Benchmarking, choisir cibles & méthodes

1 – Historique
2.000 ans d'Histoire

Fundraising

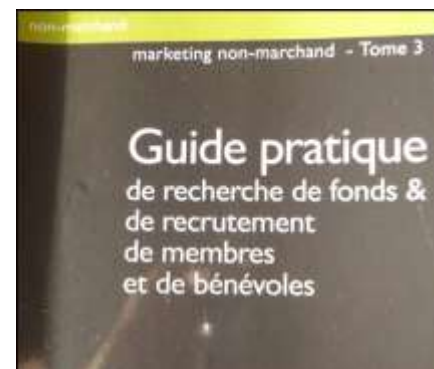
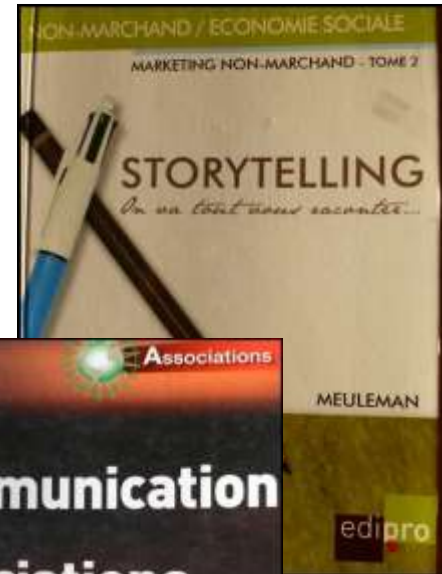
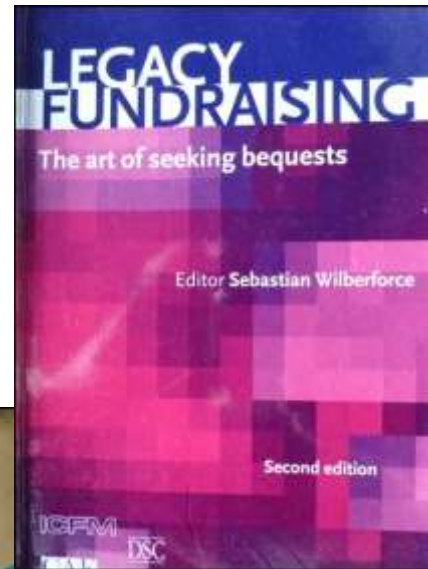
2.000 ans d'Histoire

- 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^{ième} siècle – Solferino (Henri Dunant – Croix-Rouge)
- Guerre de Crimée (19^{ième}-20^{ième} siècle)
- Colonisation & mouvement missionnaire
Albert Schweitzer, Père Damien (lèpre), etc.



1970 → 2020 Professionnalisation de la collecte

- direct mail industriel
- street-fundraising
- medias fundraisers
TV: Cap 48, Télévie,...
- sous-traitants:
'fundraising agencies'
- charity run: 20 kms BXL
- social media (Facebook)
& on-line giving



1850-1960 - Pauvreté (Belgique), développement (Congo,..)

Philanthropie, aide caritative à tonalité paternaliste.

Depuis 50 ans

Nouvelles thématiques

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

Nouveaux acteurs

- 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)
- Fondations & philanthropie privée (F.R.B. , Banque Degroof, ...)

Agences commerciales de fundraising

sous-treatent le direct mail, le street fundraising, le telemarketing, la prospection massive via les réseaux sociaux. Enjeux éthiques !

Top 20

des principaux acteurs
de la collecte
(dons+ legs)
millions €

Plusieurs refuges pour
animaux (nombreux legs)
devraient être intégrés
dans ce tableau.

Médecins sans Frontières	44,0
Fondation contre le Cancer	28,6
UNICEF	19,6
Croix-Rouge de Belgique	17,6
FNRS - Télévie	16,7
Plan International	12,2
Cap 48 & Viva for Life (RTBf)	11,4
WWF	11,1
Oxfam Solidarité	10,3
Action Damien	9,9
Greenpeace	9,4
Ligue Braille	7,9
Caritas International	7,1
Fondation Saint-Luc	7,0
Les Amis des Aveugles	6,7
Handicap International	5,7
Médecins du Monde	5,2
SOS Villages d'Enfants	4,7
Gaia	4,6
Child Focus	3,3
Via Don Bosco	3,1
Association Muco	3,0
Amnesty International (FR)	2,8
Fondation Roi Baudouin	2,8
Lumière pour le Monde	2,7
Médecins sans Vacances	2,7
eqla (ONA)	2,7
Memisa	2,6
Total	265,0

A qui le Belge donne-t-il ?

- | | |
|--|-----|
| 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 €

2 – Bilan ‘Collecte de fonds’
‘Bilan des forces et les faiblesses
de mon projet/association’

Audit **SWOT** de notre fundraising

Benchmarking: que font nos 'concurrents' ?

Etape n°1: bilan

- a) bilan par analyse **SWOT**
- b) bilan par benchmarking

Etape n°2: identifier les pistes envisageables

- a) liste de pistes prioritaires
- b) scoring: évaluer leurs atouts et faiblesses
- c) choisir quelques pistes d'avenir, tester

Méthode d'évaluation n°1: bilan "SWOT"

SWOT =

Strenghts + Weakness + Opportunities + Threats

- les forces & faiblesses propres à l'association

- les opportunités & menaces de notre environnement

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

SWOT: évaluer les pistes en collecte de fonds', ou en-dehors

1. Collecte de fonds

- dons ponctuels,
domiciliations ('parrains')

- vente "au profit de...",
- fundraising *event*

- sponsoring, mécénat,
mécénat de compétences

- *subsidés* locaux
ou régionaux, Fondations

2. Alternatives hors collecte de fonds

membership, *vente de
nos services, subsidés ...*

Méthode d'évaluation n°2: benchmarking 'comparer les performances'

S'inspirer des bonnes pratiques

d'autres organisations

performantes en collecte de fonds:

- soit de même taille que notre association
- soit grandes, mais dont les méthodes peuvent m'inspirer

Exemples: 'Journée Portes ouvertes', souper-spaghetti, participation aux 20kms de Bruxelles, recrutement d'un 'Ambassadeur de la cause, possibilité de parrainage d'un projet par domiciliation, etc.

Etape n°1 de notre plan d'action 2021-2023

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.

3 – Collecter efficacement en choisissant avec rigueur

- nos **cibles prioritaires** particuliers (qui?), entreprises (quelles?)
- **l'engagement** attractif proposé à chaque cible: dons, 'membership', compétences...
- les meilleurs **canaux de communication** à activer: site Internet, courriers, événement, etc.

1. Déterminer: cibles prioritaires, 'call-to-action', canaux

Cibles		Call-to-action	Canaux de communication
Particuliers	jeunes	adhésion (membership)	contact direct
	classe d'âge 25-45		print: périodique, appel au don
	mediors - seniors	participe à l'événement	
	grands donateurs		événement - campagne
Organisations	écoles	don ponctuel	site Internet
	service-clubs		email e-newsletter
	autres organisations	domiciliation - parrainage	téléphone
Entreprises	PME	donation	fundraising digital:
	grandes entreprises	legs	don en ligne
			Facebook/ peer-to-peer
Fonds & Fondations	Fonds & Fondations	financement	crowdfunding

2. Objectifs transversaux

- notoriété/attractivité de l'organisation
- efficacité du team 'Communication & Fundraising':
compétences bénévoles (communication, IT,..), logiciel CRM, etc.
- Budget (dont investissements en prospection)

Exemple: matrix ciblé sur 'Jeunes'

Cibles		Call-to-action	Canaux de communication
Particuliers	jeunes	adhésion (membership)	contact direct
	classe d'âge 25-45		print: périodique, appel au don
	mediors - seniors	participe à l'événement	
	grands donateurs		événement - campagne
Organisations	écoles	don ponctuel	site Internet
	service-clubs		email e-newsletter
	autres organisations	domiciliation - parrainage	téléphone
Entreprises	PME	donation	fundraising digital:
	grandes entreprises	legs	don en ligne
Fonds & Fondations	Fonds & Fondations	financement	Facebook/ peer-to-peer
			crowdfunding

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: atouts et contraintes

- > événements de collecte
- > ventes 'au profit de': gaufres, pralines, etc.
- > courriers d'appel aux dons
- > etc.

4 - Les événements de collecte

Les ventes 'au profit de...'

Événements de collecte

2a Atouts et inconvénients

2b Événements traditionnels

2c Peer to peer fundraising – Friendraising

2d Événements sportifs & solidaires'

2^e 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

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

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

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

Micro-événements: **sponsors** locaux



la Province du Brabant Wallon



la 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.)

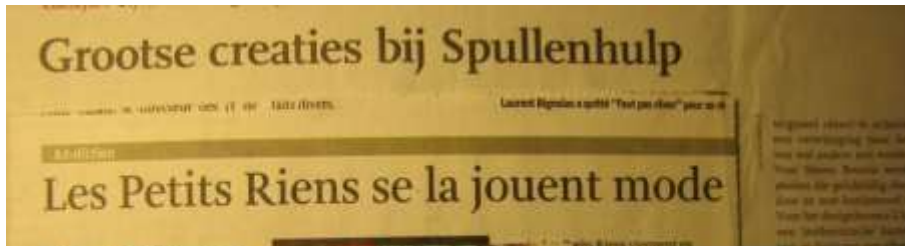
la Philantroupe

Hugues Dayez
Bruno Dayez
Odile Dayez
Benoit Baijot
Catherine Ghion
Hortense Dayez

mais encore ...
- chorale
- organiste
- chanteur
- etc.

Autre exemple: soirées caritatives librairie Filigranes

Événement attractif du fait de son originalité



Vous avez toujours rêvé de dîner avec une star ?

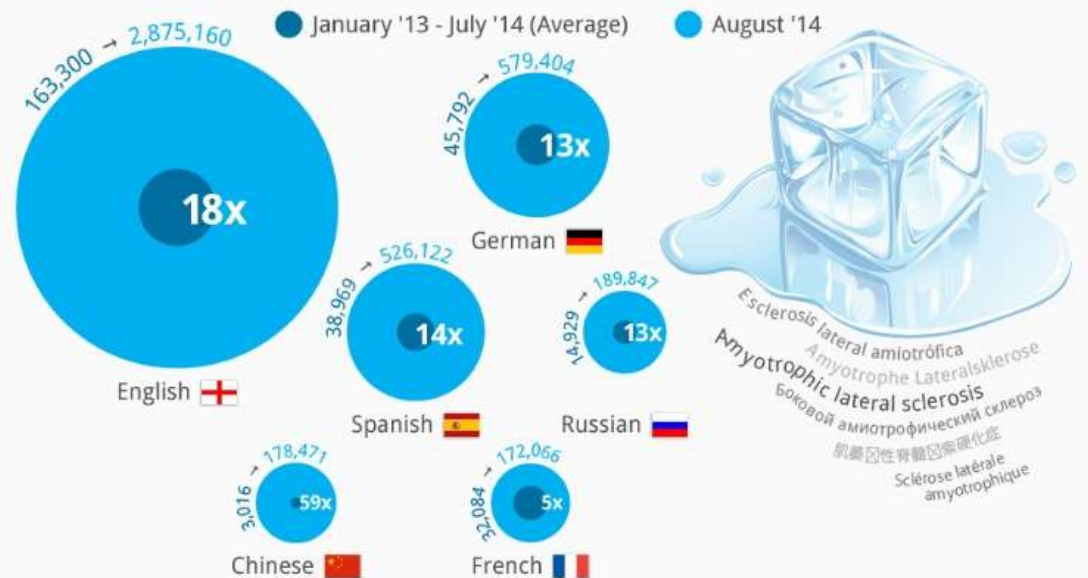


Powered by Audi



Ice Bucket Challenge Raises ALS Awareness Around the World

Monthly page views of Wikipedia articles explaining ALS, by language



Source: Wikimedia Foundation

Mashable statista



ALTIJD AL
STIEKEM GEDROOMD
VAN EEN ETENTJE
MET EEN STER ?



3 - Evénement de prestige



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 Speckaert, ancien CEO de Sibeca, **Baudouin Michiels**, président de Fetus for Life, et **Marc Speckaert**, 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

La 4^e 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.

Hepburn Ferrer, fils de la légende Audrey Hepburn, décédée des suites d'un cancer rare en 1995. 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^{ème} édition le 28 mai 2015



Les Amis de l'Institut Bordet



Fonds Erasme
POUR LA RECHERCHE MÉDICALE



Choisir un événement performant

Méthode

- 1. Sonder/tester** sa communauté:
 - mieux fidéliser ou diversifier le recrutement ?
 - privilégier notoriété, fundraising, fun, relationnel ?
- 2. Business-plan:**

recette net = recette brut - (frais + 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,...)

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: leurs atouts, leurs contraintes

-> Événements de collecte
souper-spaghetti, concerts, etc.



Vos questions ?
Vos témoignages ?

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: atouts et contraintes

Événements de collecte

 défis sportifs solidaires

-> courses parrainées,
'peer to peer fundraising'

4 - Défis sportifs collectifs & solidaires

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

Evénements 'multi-causes' (20 kms de Bruxelles, etc.

RUN FOR PARKINSON
20 km DE BRUXELLES
DOOR BRUSSEL

Evénements 'mono-cause'
(par et pour votre cause)



Défi sportif **multi-causes**

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



Steun Onafhankelijk Leven vzw en sponsor de lopers!

4b - Défi sportif de l'organisation

 **OxfamTrailwalker.be**



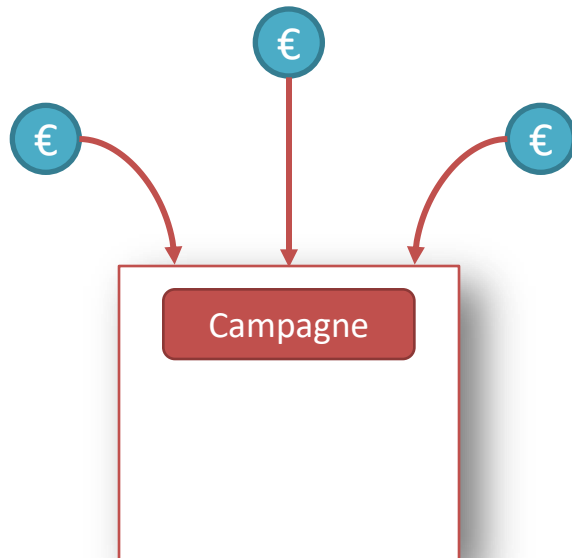
Broederlijk Delen,
Plan,...
Divers rendez-vous
sportifs sur l'année



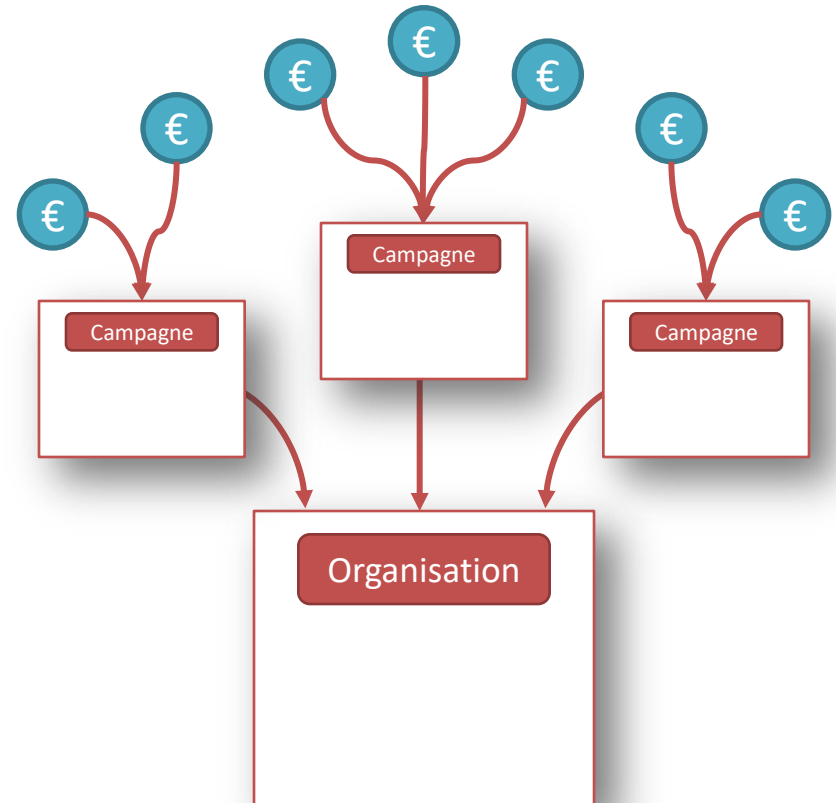
Crowdfunding et peer-to-peer fundraising

Quelles différences ?

Crowdfunding



Fundraising



'Peer-to-peer' – courses parrainées

Méthode classique ou collecte en ligne



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

Bedankt!

Powered by unique

Voornaam	Familienaam	E-mail	Bedrag

Encourager avant – Soutenir pendant – Remercier après

Digital fundraising

Why **digitize** your fundraising?

- Donor behavior changes, more specifically the **channels** through which people donate **change**.
- It's not just about reaching younger generations it's about **keeping older generations**.
- There will come a point where your organisation has **more digital donations** than traditional donations.
- **Give your donor the choice** of the way he donates: QR code, digital donation form or bankwire transfer.
- Be driven by **strategy** (right stakeholders, right CTA, right channels).

Why do **peer-to-peer fundraising**?

- One of the most **positive** forms of fundraising as a **driver for engagement**.
- **Empower people** to take initiative themselves and **inspire** others to do the same.
- **Acquire new donors**: through people you know, you reach people you don't know. This leads to an organic growth of your community.
- One of the most important puzzle pieces to **feed other fundraising strategies** (such as direct mail, telemarketing, major donors, etc)

Source: [Kolect](#)

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: leurs atouts, leurs contraintes

-> Événements de collecte
courses parrainées,
'peer to peer fundraising'



Vos questions ?
Vos témoignages ?

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: leurs atouts, leurs contraintes

- > Événements de collecte
courses parrainées,
'peer to peer fundraising'
campagnes de crowdfunding

PROJETS EN COURS triés par À la Une ▾



L'oracle du Petit Colibri

Flore Power

Autres projets

83 / 100

J-8



Les recettes de la mangette ...

la mangette

Artisanat & Cuisine

310 / 150

J-20



So good - Saison 2

So good

Edition & Journal.

2559 / 5000

J-29



Tilyo, la marque dédiée à la...

Tilyo

Santé & Bien-être

792 / 100

J-30



Se mettre (vraiment) au zér...

ID L'INFO DURABLE

Edition & Journal.

176 / 250

J-29



Soutien à Vin d'jeu 2021

Francois Baetens

Jeux

3 944 €

J-25

bini

BINI

BINI

Autres projets

5204 / 100

J-15



Bernard Orchestar new alb...

Bernard Orchestar

Musique

5 427 €

J-9

Un toit pour notre local multidisciplinaire

Création de LEUR espace d'émancipation, d'expression, de liberté et de valorisation...



3 315 €

100 % sur un objectif de 3 310 €



102

contributeur-ices



Campagne terminée

le 11 décembre 2016

SUIVRE 

PARTAGER 

Un projet de



tania-9

📍 Liège  Solidaire & Citoyen

Stage humanitaire sage-femme au Maroc

Soutien au bloc d'accouchement



970 €

107% sur un objectif de 900 €



46

contributeur-ices



Campagne terminée

le 4 novembre 2017

SUIVRE 

PARTAGER 

Un projet de



midwifeforlife

 gilly  Solidaire & Citoyen

Lancer une campagne sur Ulule

★ Proposer mon projet

Bien définir son objectif de campagne

Comment fonctionne la relecture de mon projet ?

Communiquer avec Ulule / mon success manager

Valider mon projet pour la mise en ligne

Que se passe-t-il si mon projet n'atteint pas le niveau de financement escompté ?

Pour plus d'infos: <https://support.ulule.com/hc/fr-fr>

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: leurs atouts, leurs contraintes

-> Événements de collecte

campagnes de crowdfunding

Exigences:

- promotion via une **plateforme** ([Ulule](#), etc.)
- défi financier concrêt à atteindre en **x jours**
- souvent (Ulule,..): remboursement si montant pas atteint
- message **mobilisateur** (vidéo,...), contre-partie (symbolique)
- envoi d'emails à de **nombreux sympathisants**
- frais: 5 à 8 %

Crowdfunding (Greenpeace)



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%

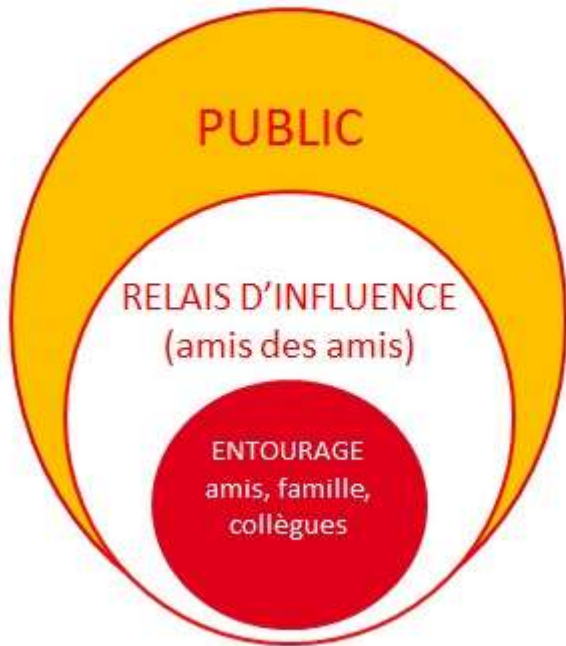
Soutenir ce projet

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

Choisissez vos contreparties

Crowdfunding (Croix-Rouge)

1. Mobiliser par étape



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

Crowdfunding à finalité humanitaire/sociale: souvent décevant?



Des céréales pour les Massai

Un projet de la Croix-Rouge française

Accueil 11 news 19 commentaires 223 contributeurs



croix-rouge française

15 170 €
101% collectés sur un objectif de 15 000 €

FINANCE
Succès

Financé le 15 jan. 2014

Créateur

Croix-Rouge française
1 projet créé
Envoyer un message

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: leurs atouts, leurs contraintes

-> Événements de collecte:

- soupers spaghetti, concerts, etc.
- courses parrainées,
& peer to peer fundraising'
- campagnes de crowdfunding



Vos questions ?
Vos témoignages ?

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: atouts et contraintes

Événements de collecte

-> ventes 'au profit de ...'

Vente via réseau de bénévoles

- **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)





Exemple de **super-vente** via bénévoles



Minimum 50% de bénéfice sur prix de vente

Résultat

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

Événements fundraising ou ventes: nos choix prioritaires pour 2021 ?

- Événement ou vente, si + efficace que d'autres méthodes
- Quel objectif prioritaire: recette élevée ou rencontre festive pour resserrer les liens ?
- Quel type d'événement ou vente, tenant compte de nos cibles, nos atouts, nos faiblesses ?
- S'inspirer des meilleures réussites observées ailleurs: tradi, original, prestigieux, défi sportif & dons en ligne,...
- Comment minimiser coûts et maximiser recettes ?

4 – Méthodes de collecte et canaux de communication: atouts et contraintes

Événements de collecte

-> ventes 'au profit de ...'



Vos questions ?
Vos témoignages ?

5 – Les quatre 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. Proposer le parrainage d'un projet (domiciliations)

5a. Renforçons notre stratégie de **réseautage local**: connections et compétences utiles

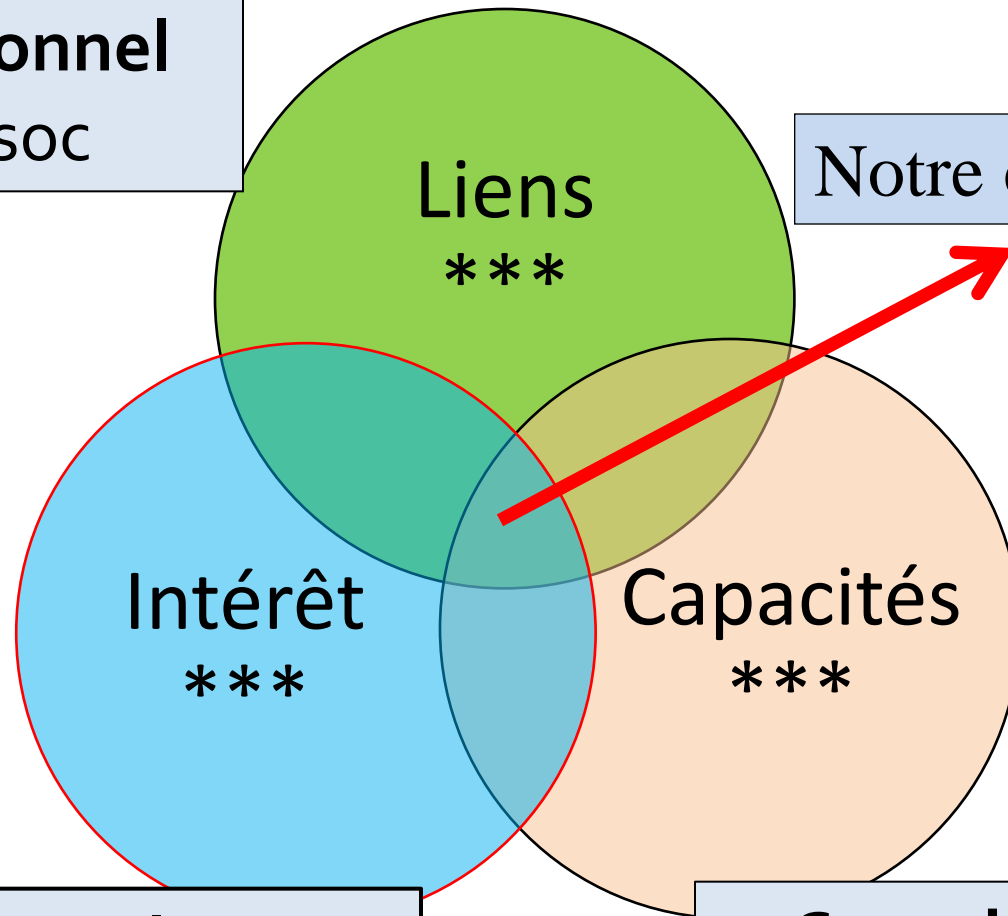
1. Expertise, conseils & parrainage de **personnes-ressources**
(éviter les contacts « *sympa, sans plus* »)
2. Mobiliser des '**connecteurs**'
qui nous introduiront dans des réseaux utiles.
3. Renforcer notre **veille informative**:
repérer des alliés possibles (logistique
'événements', médias, agence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

Comment 'réseauter' efficacement ?

- « 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.

La 'personne-ressources' idéale cumule
trois atouts critères: lien perso + intérêt + capacités

1 Lien **personnel**
avec l'assoc



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

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

Pour 'réseauter' efficacement

- **Documents** à avoir sous la main:
carte de visite, folder de présentation, Rapport annuel, eNewsletter, site Internet avec des propositions concrètes de soutien (dons, compétences,...)
- **Adhésion** à certains clubs et groupements ?
- **Logiciel 'gestionnaire de contacts'** (qui-quand-quoi-suivi): sur Excel ou sur un CRM 'pro'
- **Accompagner** ensuite les compétences que vous avez mobilisées:
Comité de Soutien, Comité de pilotage, C.A.

Réseautage: que pouvons améliorer en 2021 ?

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?



Vos questions ?
Vos témoignages ?

5b 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

La 4^e 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, Hepburn Ferrer, fils de la légende Audrey Hepburn, décédée des suites d'un cancer rare en 1995. Ne pou 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 témoins 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,...

5c Prévoir une **campagne annuelle** de mobilisation ?



Avantages pour votre collecte de fonds

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'**

5d - Parrainage de projets – Domiciliations

Atouts de ces formules en collecte de fonds



Dons ponctuels: don moyen de +/- 45 € par an
Domiciliation de 2 € par semaine = 104 € par an
Parrainage 'enfant' de 25 € par mois = 300 € par an

Attrition annuelle 'dons ponctuels': 18% par an
Attrition annuelle 'domiciliations': 8% par an

Donateurs avec domiciliation: avantages pour votre organisation

- **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

Recrutement de domiciliations

Trois méthodes – Privilégier le dialogue direct

1 - Par mailing
avec double option

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



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

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



- Pour assurer aux chercheurs un soutien durable, pour encore plus de progrès contre le cancer.
- Pour vous faciliter la vie: nous nous plaçons à votre service, 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/devenez-ami 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 cmichiel@fondationcontrecancer.be

Merci de remplir ce formulaire en lettres majuscules

Cette association (Statut de conseil) Volontaire Non-volontaire Membre

Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____ N° _____ CP: _____

Chef centre: _____ Commune: _____

Téléphone: _____ GSM: _____ E-mail: _____

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

RAM:

En signant ce formulaire de mandat, j'adhère à la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE362228100410) à envoyer mensuellement des contributions à ma banque pour déduire de mon salaire le montant de: 5€ 10€ 20€ 40€

Date: _____ Signature: _____

Il est précisé que votre carte peut être utilisée - ou que la banque utilisera votre carte - pour déduire de votre salaire le montant de votre contribution mensuelle. Cette déduction sera effectuée par votre banque sous les conditions générales de la banque qui sera votre banque pour les opérations de prélèvement de votre salaire. Vous pouvez à tout moment vous désabonner de la Fondation en envoyant un courrier à l'attention de Claudie Michiels, chaussée de Louvain 479, 1030 Bruxelles. Ou à cmichiel@fondationcontrecancer.be

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.

- Rendez-vous sur www.cancer.be et faites un don en ligne.
- Faites un virement bancaire sur le compte BE450000000008889 (BIC: BPOFBEB3) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

*Si le total de vos dons atteint au moins € 40 sur l'année, vous recevrez une attestation fiscale au nom du P^{re} Ministre de l'Aspirateur.

Signature: _____ GROUPE DE VIREMENT

COMPTE DE VIREMENT

Titulaire du compte: _____

Compte: _____

IBAN: BE450000000008889

BIC: BPOFBEB3

Titulaire du virement: FONDATION CONTRE LE CANCER
CHÉE DE LOUVAIN 479
1030 BRUXELLES

IBAN: F.C.C./6448

5 – Atouts complémentaires en collecte de fonds

- Réseautage local
- **Ambassadeur de la cause**
- **Campagne annuelle**
- **Club de parrains/marraines de votre projet (engagement pas domiciliation)**



Vos questions ?
Vos témoignages ?

6 - 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**



Monsieur Hugues van Outryve d'Ydewalle
Mimosastraat 12/22
8301 Heist-Aan-Zee

EXPLOSION À BEYROUTH

- 158 morts
 - 6 000 blessés
 - 300 000 sans-abris
 - Une pénurie de matériel médical
- Mobilisez-vous pour les victimes !

Bruxelles, le 18 août 2020

Cher monsieur van Outryve d'Ydewalle,

Mardi 4 août. Une journée ordinaire.

Mais en quelques secondes, tout bascule dans l'horreur.

Un bruit sourd, profond, qui pénètre les entrailles. Suivi d'un immense nuage en forme de champignon qui enveloppe le port et la ville de Beyrouth.

Une fois l'épaisse fumée noire dissipée, le cauchemar se dévoile : **les blessés, dont beaucoup d'enfants, gisent à terre.** Certains ont un bras, une jambe en moins. Leur corps est criblé de débris de verre et d'éclats de métal soufflés par la déflagration. Sous les décombres, vous entendez les survivants hurler de douleur.

À des kilomètres à la ronde, vous voyez les mêmes scènes de guerre. Habitations, écoles, hôpitaux... disparaissent dans un amas de ruines. De nombreux entrepôts de médicaments, situés dans le port, sont détruits. **C'est ce que nous rapporte Rami EID, membre d'Aviation Sans Frontières USA présent à Beyrouth.**

Les blessés affluent par milliers vers les rares hôpitaux encore debout. **Face à des soignants débordés, qui manquent de médicaments et de matériel médical pour les soigner !**

Aviation Sans Frontières déploie ses ailes

Dès les premières secondes du drame, Monsieur van Outryve d'Ydewalle, la solidarité s'organise. En raison de la destruction du port de Beyrouth, Aviation Sans Frontières se trouve désormais en première ligne pour transporter une aide d'urgence via les airs.

Forts de notre expérience dans la gestion des crises humanitaires, nous sommes appelés à **acheminer par avion plusieurs tonnes de médicaments et matériel médical** à destination des hôpitaux de Beyrouth et de la région. **Rami EID, notre représentant sur place, supervisera directement le bon déroulement des opérations.**

Sauver, soigner, reconforter

Alors que le Liban traverse l'une des pires crises économiques de son histoire – aggravée par la pandémie de Covid-19 – cette tragédie représente une épreuve de plus pour la population. Voilà des mois que les familles se battent au quotidien pour survivre. Aujourd'hui, les rescapés ont le cœur en miettes et les yeux remplis de désespoir. Ils n'attendent qu'une chose : de l'aide. **Votre aide !**

Pour de nombreuses victimes, la guérison s'annonce longue et difficile. En leur envoyant cette cargaison médicale, **vous ne leur sauvez pas simplement la vie. Vous leur donnez la force de se battre et de croire en un lendemain meilleur.**

1 euro = 10 euros

Pour chaque euro que vous donnez, notre partenaire *International Health Partners*, mobilise et offre 10 euros de médicaments.

Cela signifie qu'en faisant un don de **25 euros**, vous permettez l'envoi d'une cargaison vitale de **250 euros de médicaments et matériel médical.**

Les Libanais souffrent. Ils ont tout perdu. Mais grâce à vous, ils gardent la foi de panser leurs plaies et de reconstruire leur pays.



Philippe Dehennin
Pilote - Président

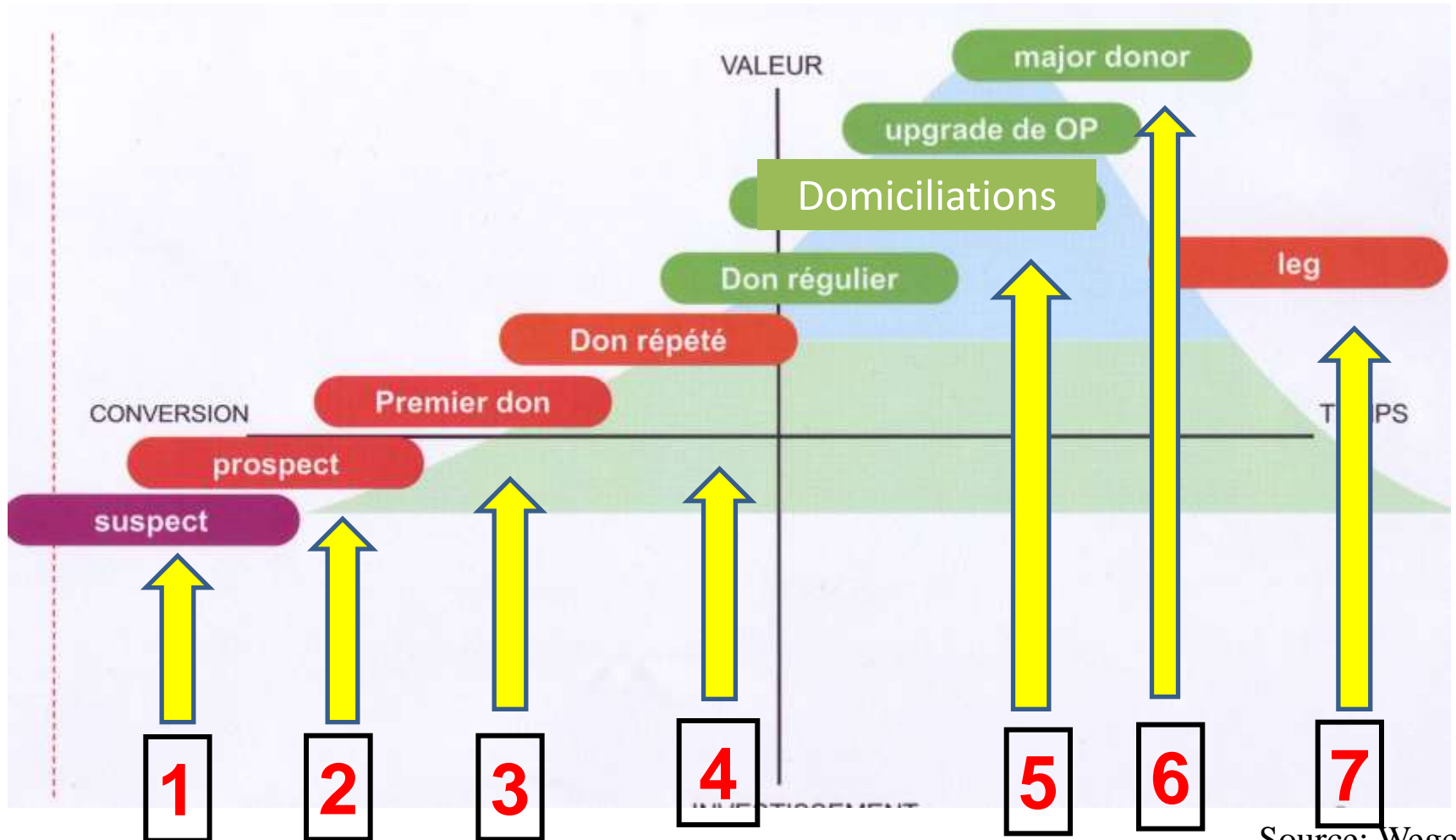
Votre don de 40 euros ne vous revient qu'à 16 euros après l'avoir déduit à 60% de vos impôts.

P.S. : D'importants stocks de médicaments ont été détruits lors de l'explosion à Beyrouth. Une pénurie de matériel médical menace, alors que les blessés se comptent par milliers. **Aidez-nous à acheminer une cargaison vitale pour sauver les victimes !**

Mobiliser efficacement nos différentes catégories de donateurs

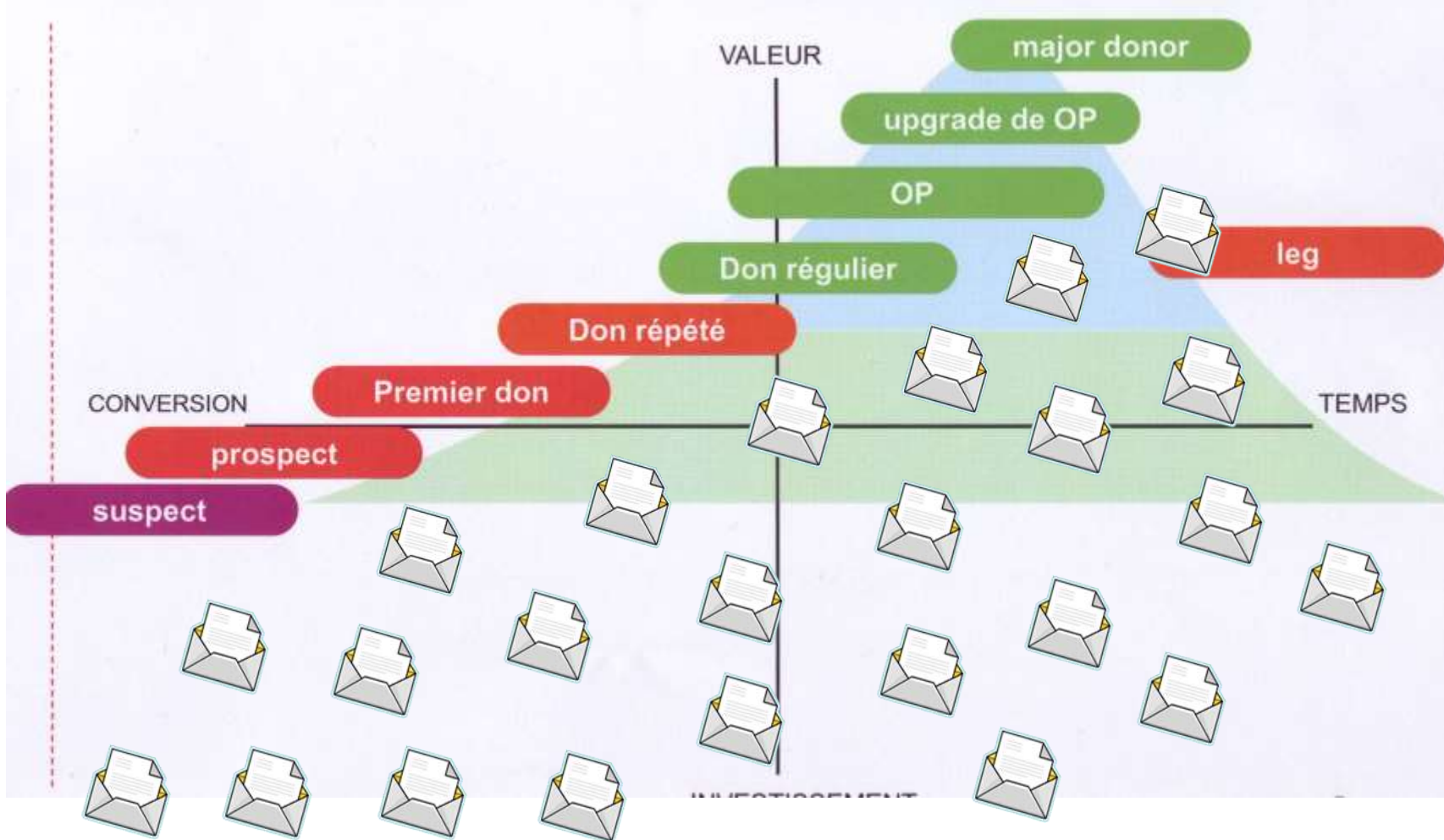
1. **suspects** (donateurs potentiels)
2. **prospects** (seront contactés en 2021)
3. **nouveaux donateurs**, après le 1er don
4. donateurs **occasionnels**
5. donateurs par **domiciliation**
6. **grands donateurs** (ou 'legs envisageable)

Optimalisons notre fidélisation grâce à un plan d'action précis concernant nos cibles 3, 4, 5, 6, 7



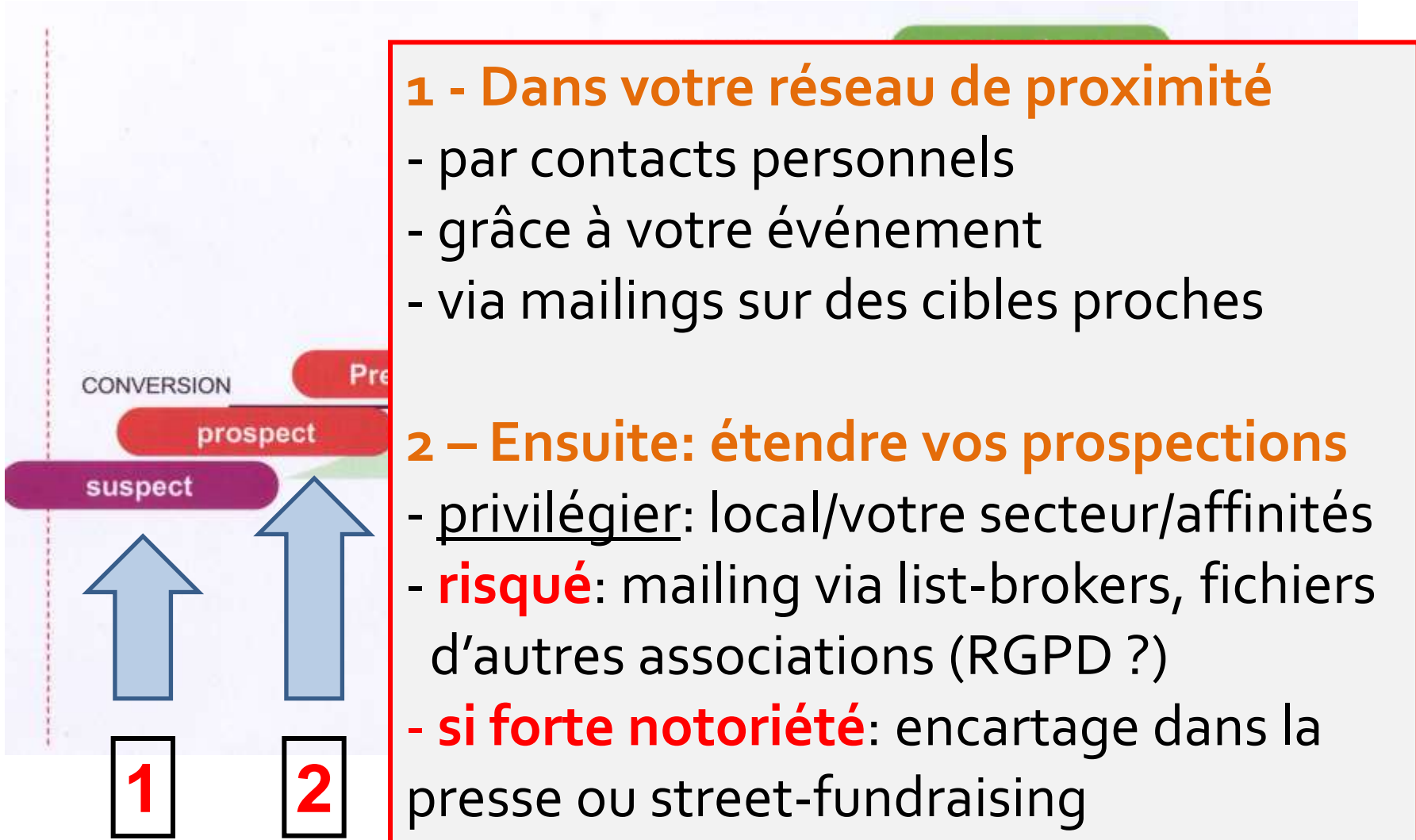
Source: Wegener

Une communication impersonnelle adressée à l'ensemble de vos cibles s'avèrera rarement efficace



Catégories n°1 '**suspects**' (tous vos contacts informels)
et n°2 '**prospects**' (ceux que vous ciblez cette année)

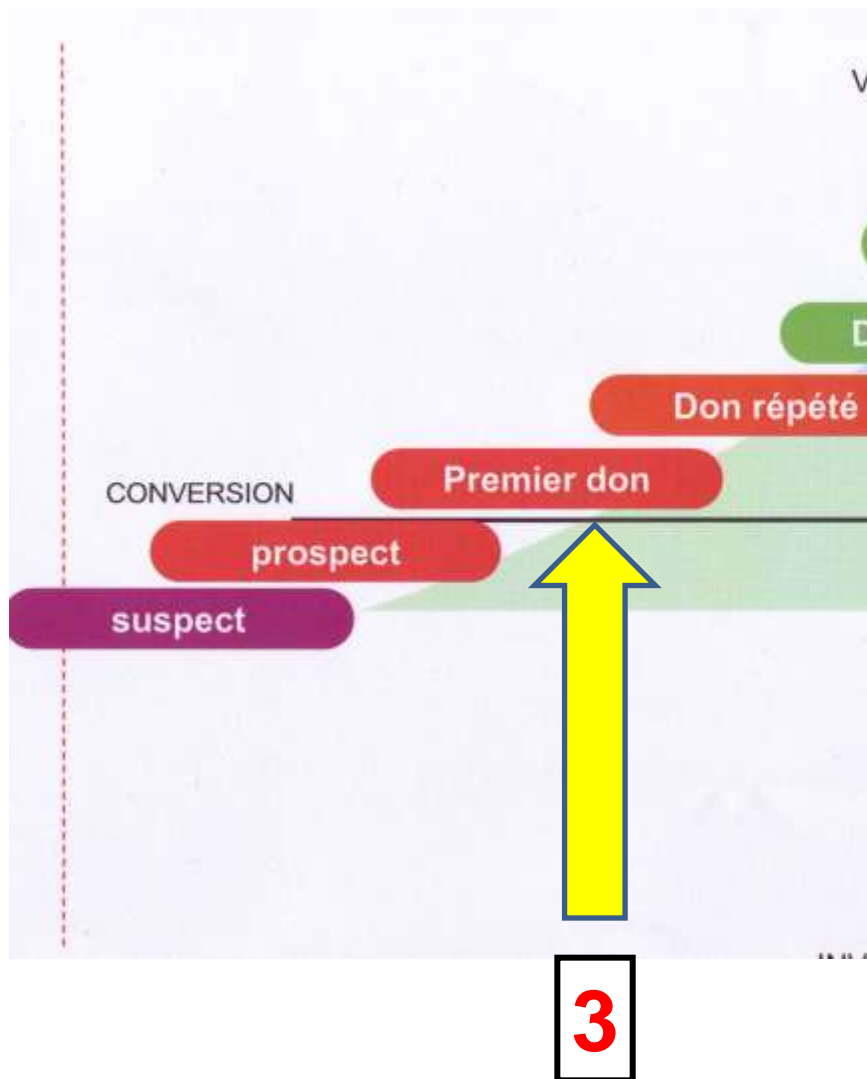
77



Catégorie n°3

bien gérer l'accueil du **nouveau donateur**

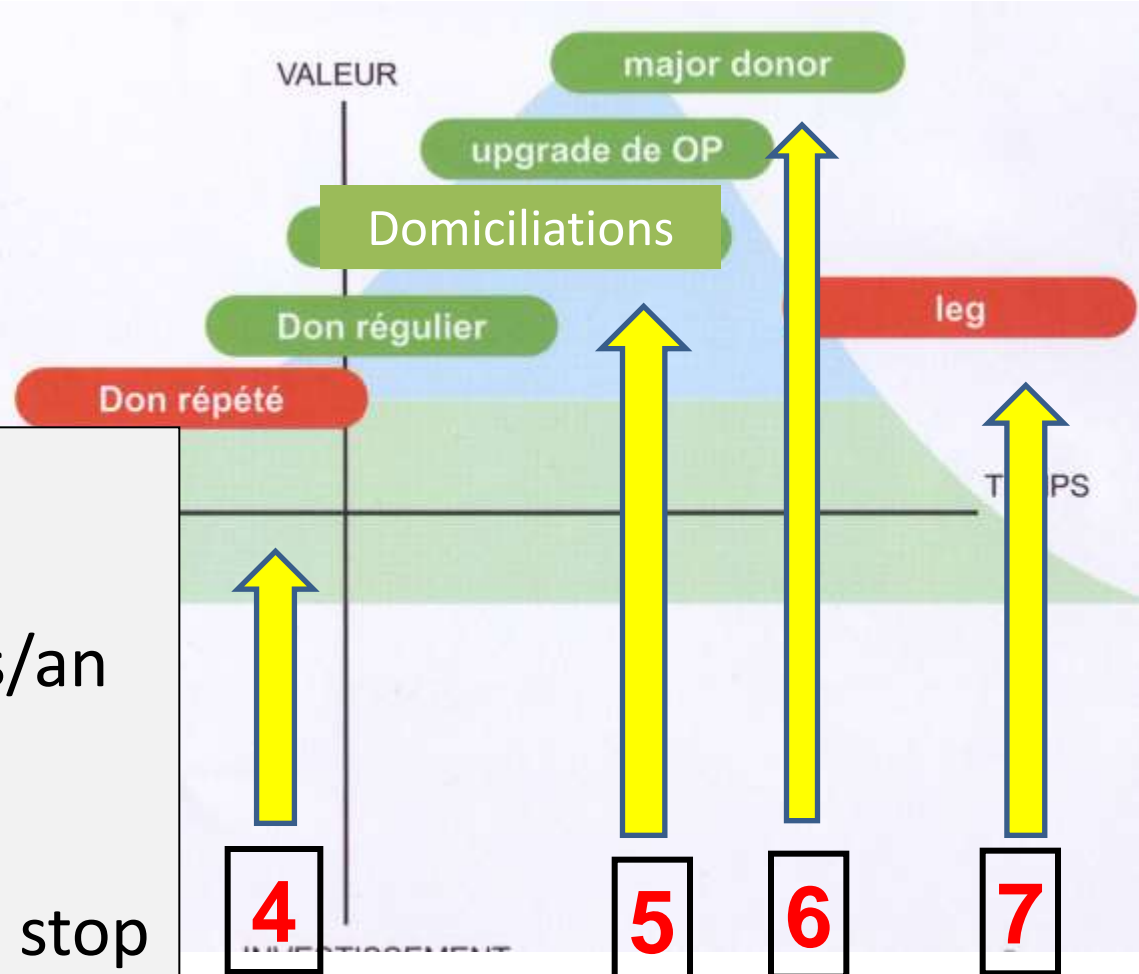
78



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

Catégorie n°4 (dons répétés)

quelle stratégie de mailings optimale: fréquence, message ...



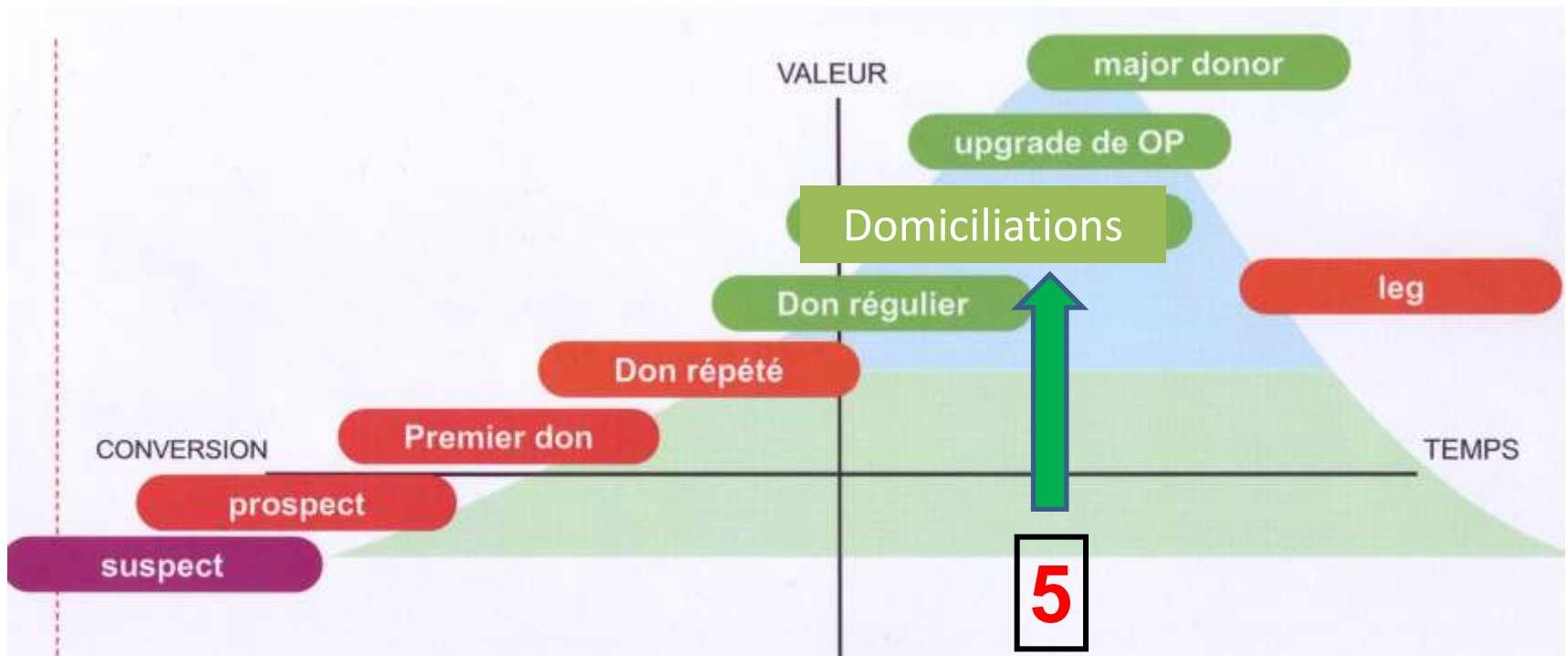
Exemple:

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

Source: Wegener

Catégorie n°5: **domiciliations**

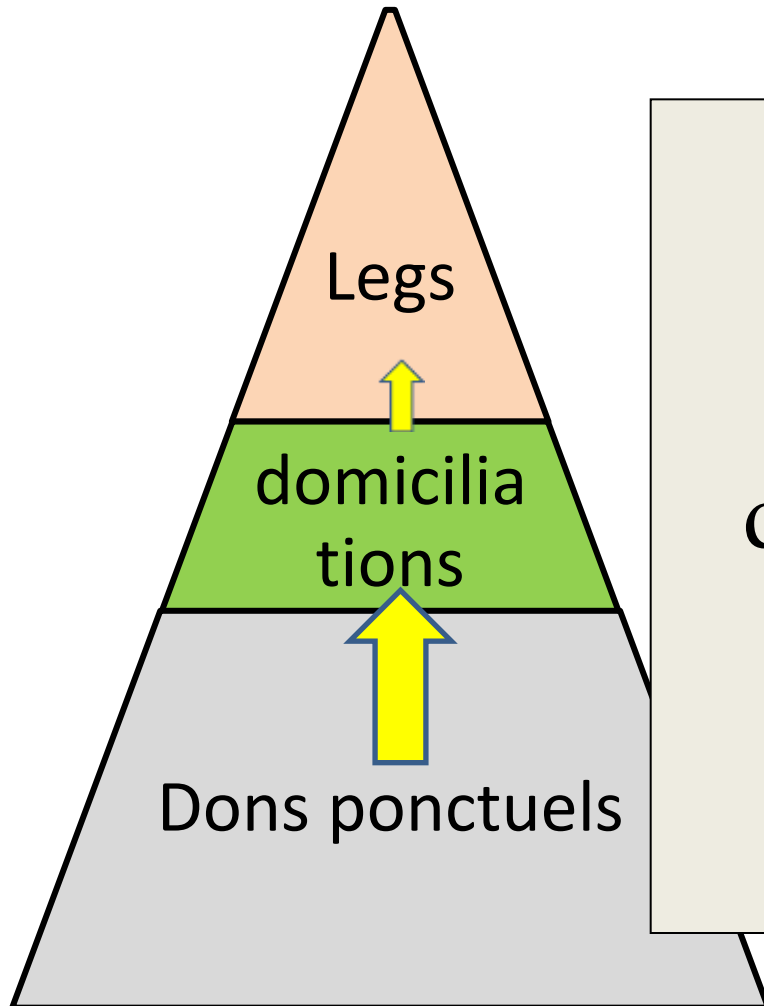
Soigner ce club



Ils soutiennent déjà via une domiciliation. Donc éviter l'envoi 4 fois par an d'un appel aux dons ! Privilégier plusieurs envois d'infos concernant l'actualité du projet qu'ils parrainent + carte de vœux + accueil chaleureux lors d'un événement annuel, etc.

Up-grading

= actions pour encourager l'augmentation du don moyen



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

Les prospections sont coûteuses. Vérifions dès lors d'abord si un maximum de **facteurs de réussite** sont réunies

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

Méthodes de collecte et canaux de communication

- **Courriers d'appel au don ('direct mail')**
suspects, prospects, premier don,
donateurs réguliers, domiciliations,
'up-grading', prospections ...



Vos questions ?
Vos témoignages ?

Adaptons notre communication à chaque catégorie de donateurs

1. suspects (donateurs potentiels)
2. prospects (seront contactés en 2021)
3. nouveaux donateurs, après le 1er don
4. donateurs occasionnels
5. donateurs par domiciliation

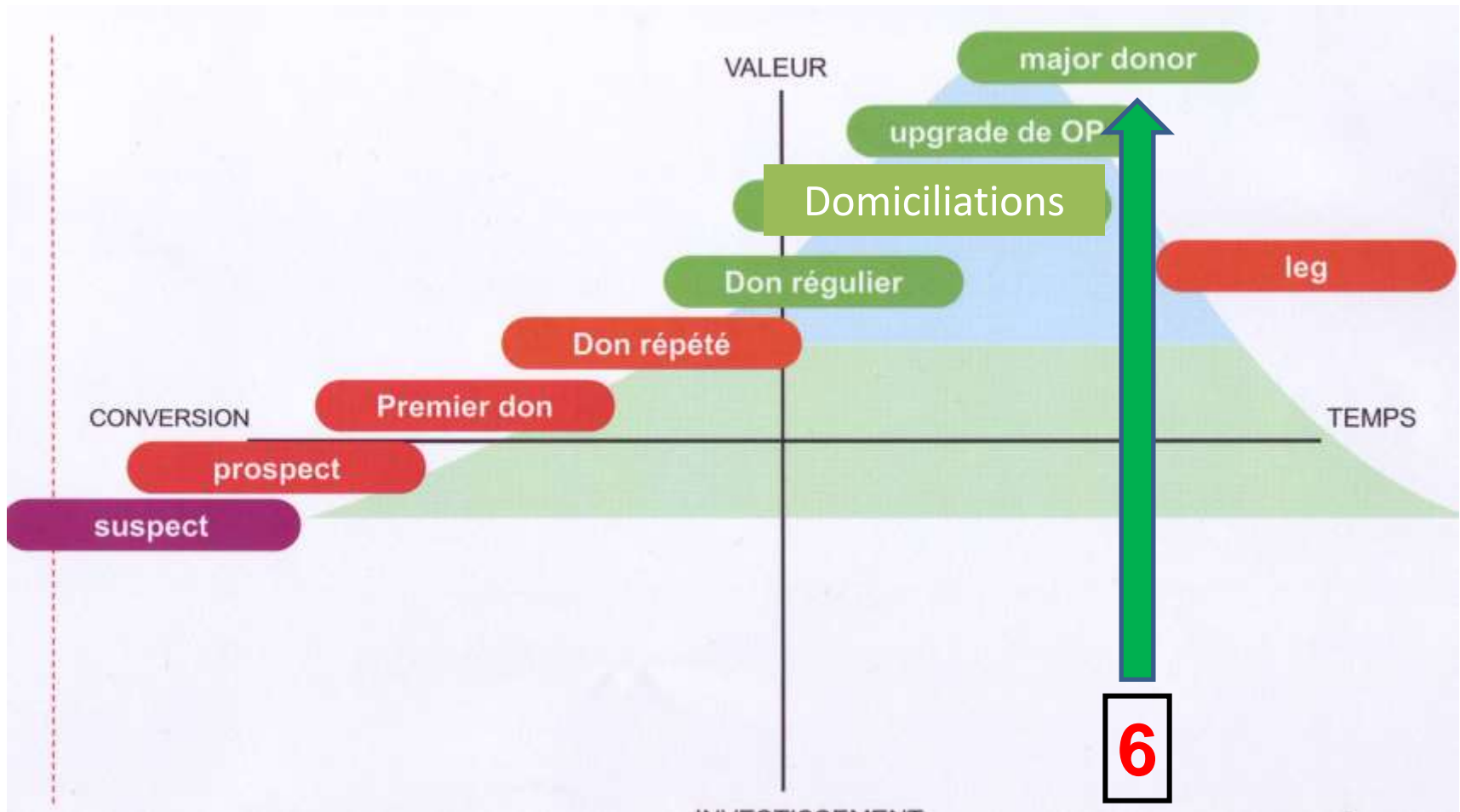


grands donateurs

Catégorie n°6: grands donateurs

Quel suivi personnalisé pour nos **meilleurs donateurs** ?

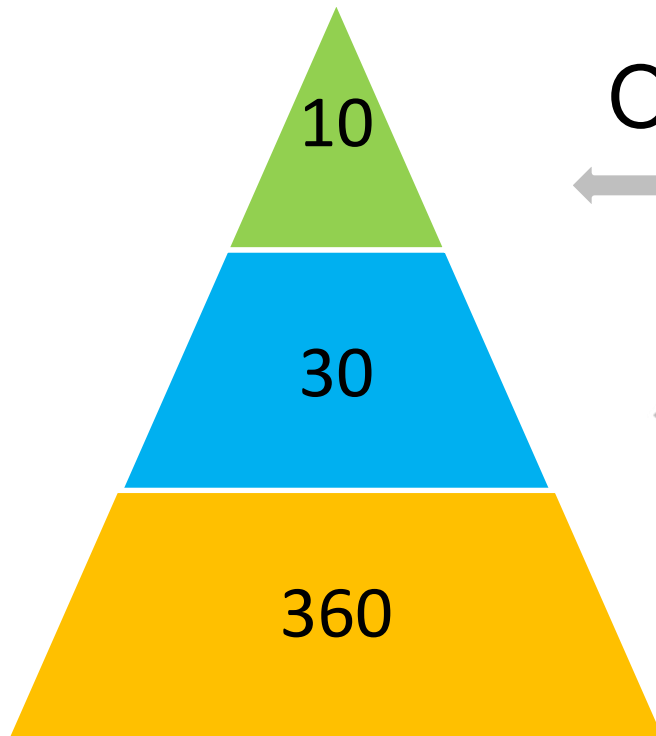
85



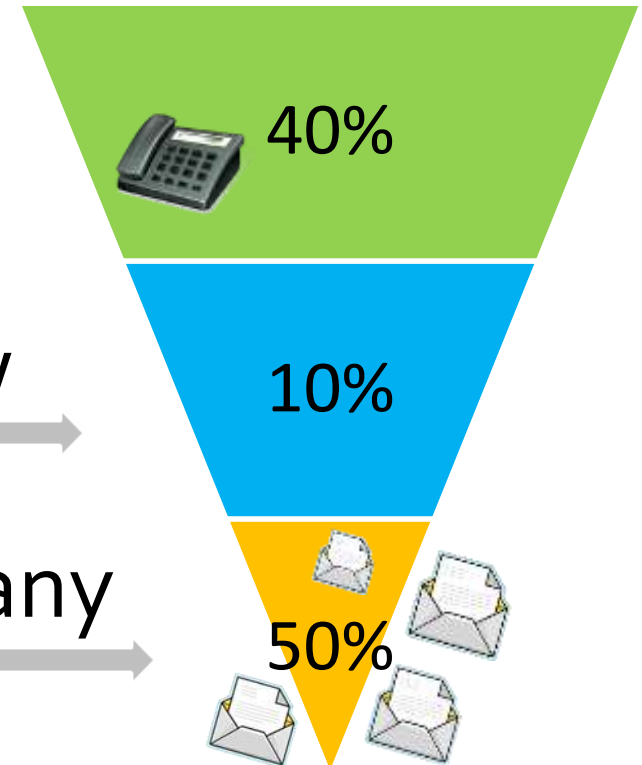
Source: Wegener

Marketing 'one to one': communication personnalisée
aux quelques sympathisants fort généreux
Exemple: association avec $360+30+10 = 400$ donateurs

Pyramide des donateurs



Pyramide des recettes



One to one



One to few



One to many

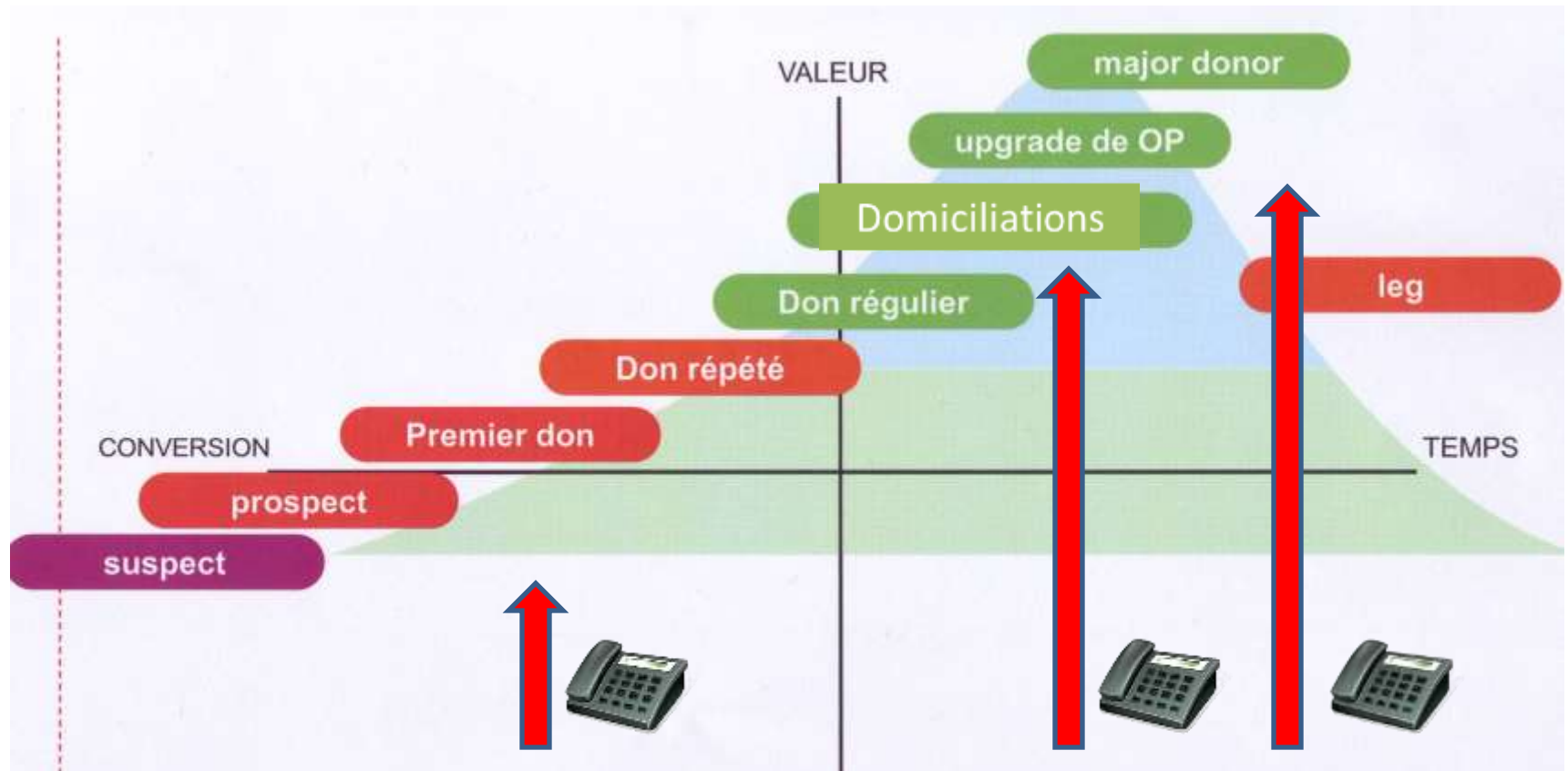


360 donateurs assurent 50% des recettes (petits dons)
30 donateurs assurent 10% des recettes (domiciliations)
10 contributeurs assurent 40% des recettes (entreprises, etc.)

Prospection & fidélisation ‘Grands donateurs’

- Lent et patient travail de mise en confiance avant l’obtention de résultats (dons significatifs)
Nécessite surtout du temps et de la persévérance, donc **moins coûteux** que prospections par mailings, événement de collecte
- **Risques faibles** en cas d’échec
- **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 son réseau relationnel à haute valeur ajoutée (middle donors, legs)
- **Effet ‘boule de neige’**: contacts menant parfois vers d’autres soutiens utiles (aides en nature, mécénat de compétences, etc)
- A long terme: renforce les opportunités en **legs**

'Caring for your donors': insérer de fréquentes opportunités de **contact personnalisé**



Contacts téléphoniques, visites, journée annuelle de 'Merci aux sympathisants', etc.

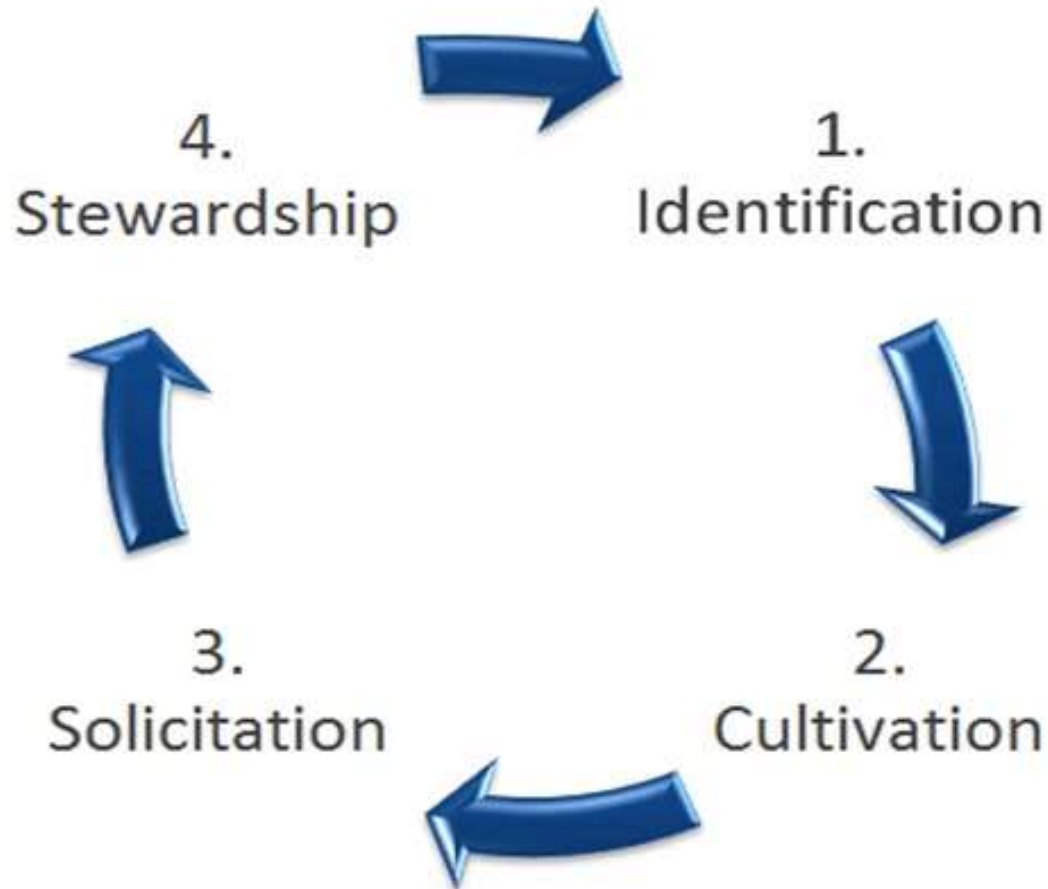
Job *** pour un bénévole avec feeling 'relations publiques'

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



Méthodes de collecte et canaux de communication

- Courriers d'appel au don ('direct mail') suspects, prospects, premier don, donateurs réguliers, domiciliations, 'up-grading', prospections?

bien gérer nos 'grands donateurs' actuels



Vos questions ?
Vos témoignages ?

Méthodes de collecte et canaux de communication

- Direct mail: **segmenter pour + d'efficacité**
 - Méthodes de segmentation de fichiers
 - Outils (logiciels CRM) de segmentation

Segmenter votre fichier (actifs, inactifs,...) pour cibler plus efficacement

Segmenter permet de personnaliser votre communication pour chaque segment du fichier.

- Vos segments sont exploitables si:
 - aisément **identifiables** (sélection & évaluation ex-post aisées)
 - **homogènes** (cibles susceptibles d'adhérer au même message)
 - **substantiels** (assez de donateurs dans chaque segment qui recevra un message différent)
- Eviter les segmentations complexes (ingérables)
- **Publi-postages semi-personnalisés** (Excel + Word)



Cibler les donateurs par 'segments'

Un ciblage réussi classe les donateurs suivant leur potentiel. Ce classement en segments permet de planifier sur l'année des actions de communication différenciées par segment:

- a) **inactifs** depuis > 24 mois), à ne plus solliciter
- b) **inactifs récents** (12-23 mois): message soft de réactivation, ou contact direct
- c) **domiciliations**: informer mais ne pas solliciter x fois par an
- d) avec **don récent** (< 6 mois): remercier, mais ne pas re-solliciter dans l'immédiat
- e) **1^{er} don**: remercier rapidement + envoyer Welcome Pack
- f) **autres donateurs** actifs: définir nombre d'appels par an

CRM: quel logiciel de gestion des contacts (et des dons) choisir ?

1 - Fonctionnalités

- segmentation aisée de nos principales cibles
- identifier les prospects à ne pas perdre de vue
- tenir un historique de tous les contacts de l'équipe
- faciliter la diffusion d'infos à destination de cibles spécifiques (lettres personnalisées, newsletters)



2 – CRM disponibles en Belgique

- petits fichiers: Infodons (Constant Software)
- grands fichiers: Espadon (iRaiser) Salesforce,...
- CRM commerciaux sans fonctionnalités 'Dons': ACT, etc.

Méthodes de collecte et canaux de communication

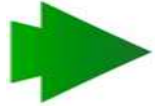
- Direct mail: **segmenter pour + d'efficacité**
 - Méthodes de segmentation de fichiers
 - Outils (logiciels CRM) de segmentation



Vos questions ?
Vos témoignages ?

7 Le message

positionnement, contenu, éthique, supports



a) Vision / Pitch – Dénomination - Logo

b) Le message

Psychologie du donateur

Quelles infos ? Quels arguments ?

Equilibrer raison et émotion

Storytelling – Copywriting – Choix des visuels

c) Ethique de la collecte

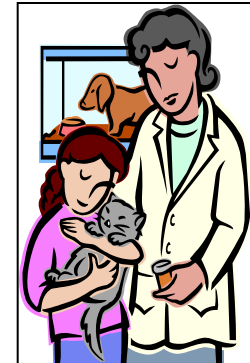
Le pitch

synthétise

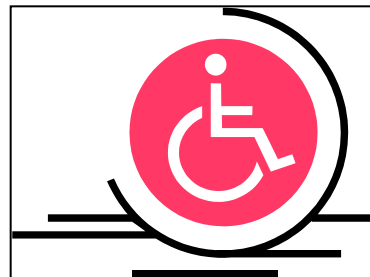
l'histoire d'une
œuvre de fiction
en une phrase,
ou un petit
paragraphe.

Argument n°1
ressort
dramatique
accroche.

Nos racines ?
Notre fondateur ?
Notre Histoire ?

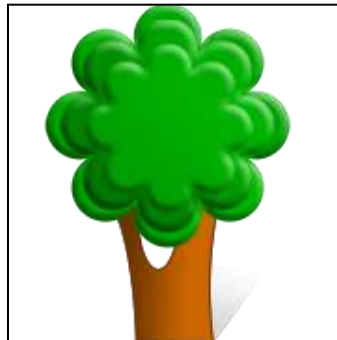


Notre Vision ?
Nos Valeurs ?



Notre expertise ?

Notre Utopie ?



Votre **dénomination – logo – baseline**

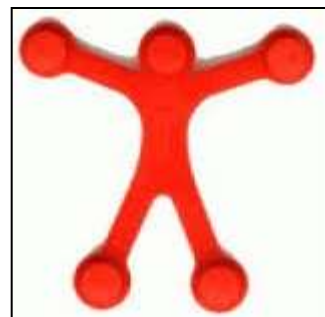
Peut-il mobiliser de nombreux sympathisants
en dehors de votre premier cercle ?

WANNEER EEN NIEUWE NAAM?

1° omdat de vlag de lading niet meer dekt,
vanuit een **positieve** evolutie
= weinig risico aan verbonden

Réviser nom, logo, baseline

Exemples



Nieuw logo & nieuwe baseline



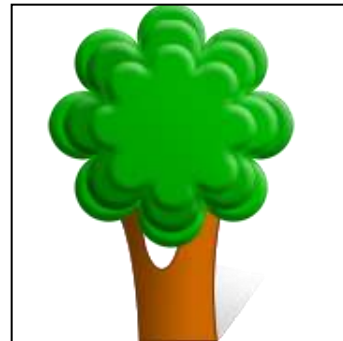
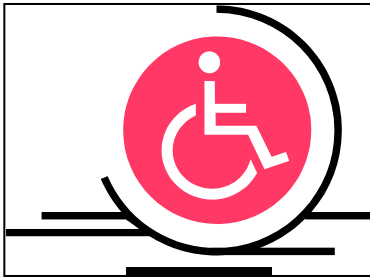
Rode Kruis
Vlaanderen



De evolutie van perceptie

- Van “wat wij doen voor kwetsbare mensen”
- Van Rode Kruis als een zorgende organisatie
- Van Rode Kruis als een ver-van-mijn-bed organisatie
- Van goed bedoeld
- Van “Altijd Paraat”
- + Naar “wat wij weerbare mensen helpen doen”
- + Naar Rode Kruis als een emanciperende organisatie
- + Naar Rode Kruis als een organisatie-van-ons-allen
- + Naar goed georganiseerd
- + Naar “Helpt helpen”

- 1 - 'Pitch': notre défi en une courte phrase mobilisatrice ?
- 2 - Dénomination, logo, baseline, mots-clés ?



Vos questions ?
Votre témoignage ?

7 Le message

positionnement, contenu, éthique, supports

➔ a) Vision / Pitch – Dénomination - Logo

b) Le message

Psychologie du donateur

Quelles infos ? Quels arguments ?

Équilibrer raison et émotion

Storytelling – Copywriting – Choix des visuels

c) Éthique de la collecte



Vos questions ?

Vos témoignages ?