

# **Testament-be**

## **atouts et faiblesses / sterke en zwakke punten**

### **Fundraisers Forum legacy marketing webinar n°1**

Présentation  
Hugues d'Ydewalle  
Fundraisers Forum  
[info@fundraisers.be](mailto:info@fundraisers.be)  
Mobile 0474 32 93 60



## Remarque

Cette présentation propose au bas de certaines pages un code qui, d'un seul CLIC, permet d'accéder à une **note explicative** en rapport avec la thématique traitée.

Veuillez excuser le fait que ces notes de travail sont mises à votre disposition malgré leur état non-finalisé (fôtes de français, etc.)



web L99

# A. Testament.be: évaluer l'impact, malgré diverses contraintes

- a) Contraintes générales propres au 'legacy marketing'
- b) Contraintes propres à votre organisation
  - campagnes collectives: faible expertise en interne (turn-over, etc.) ?
  - comparaisons internationales inaccessibles
  - pressions: risqué de justifier une non-adhésion
  - incitation au comportement grégaire
- c) Contraintes de la campagne Testament.be
  - vente conjointe: campagne publicit. + services
  - investissement important à long terme
  - monopole: pas d'alternatives
  - gouvernance: agence indépendante

## B. Attitude: bienveillance, esprit critique, ...

- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
le mode de gouvernance
- 5) Ethique: démarchage d'associations – emailing  
industriel – mix commercial / associatif
- 6) Solidarité concrète entre organisations  
de tailles diverses

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification des services
8. Gouvernance & éthique de la collecte

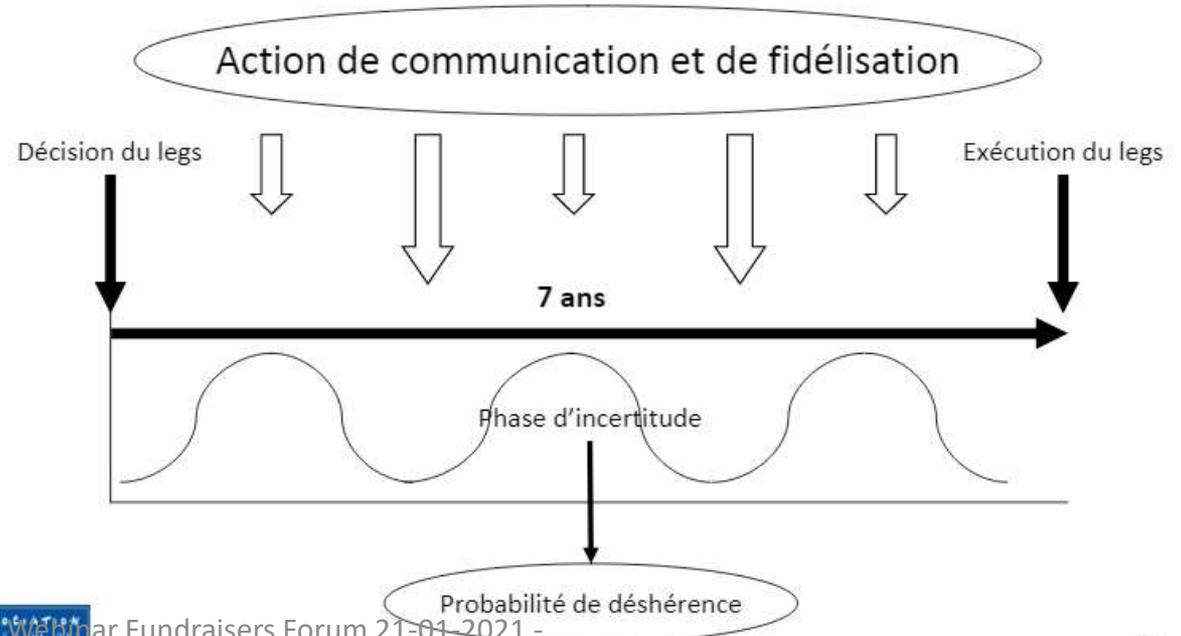
# A1. Contraintes propres au legacy marketing

- 1. Contraintes générales propres au 'legacy marketing'
2. Contraintes propres à votre organisation
  - campagnes collectives:  
faible expertise en interne (turn-over, etc.)
  - comparaisons internationales inaccessibles
  - pressions: risqué de justifier une non-adhésion
  - incitation au comportement grégaire

# A1. Legacy marketing: contraintes générales

- Budget élevé
- Peu d'indicateurs de résultat fiables à court terme (KPI)
- Longue phase d'incertitude

## Les actions de fidélisation...



# A1 Répartir au mieux votre budget 'legacy marketing': quel mix entre actions internes, pubs individuelles, pub collectives?

1. Concentrer 100% de votre 'legacy marketing' sur 'communication & contacts internes' (Greenpeace,...)

2. Investir aussi en **promotion individuelle** de votre organisation sur divers supports payants (quotidiens, etc.)



3. Investir aussi dans une **campagne collective** dans laquelle votre organisation sera référencée ?



1. Contraintes générales propres au 'legacy marketing'

➤ 2. Contraintes propres à votre organisation

- campagnes collectives:

  - faible expertise en interne (turn-over, etc.)

- comparaisons internationales inaccessibles

- pressions: risqué de justifier une non-adhésion

- incitation au comportement grégaire

## A2. Contraintes propres à **votre organisation**

- a) 'campagnes collectives': faible **expertise** dans votre assoc.  
(turn-over staff, etc.)
- b) **comparaisons** internationales  
inaccessibles
- c) **pressions internes**: parfois  
difficile de justifier une  
non-adhésion
- d) affiliation décidée sur base de  
**comportement grégaire**



## A3. Contraintes spécifiques au format de campagne Testament.be

- 1) Contraintes générales propres au 'legacy marketing'
- 2) Contraintes propres à votre organisation
  - campagnes collectives: faible expertise en interne (turn-over, etc.) ?
  - comparaisons internationales inaccessibles
  - pressions: risqué de justifier une non-adhésion
  - incitation au comportement grégaire
- ▶ 3) **Contraintes spécifiques à la campagne Testament.be**
  - vente conjointe: campagne publicit. + services
  - investissement important à long terme
  - monopole: pas d'alternatives
  - gouvernance: agence indépendante

## A3. Contraintes spécifiques à la campagne Testament.be: résumé

- a) **coût à long terme**: dépense **récurrente** élevée
- b) **tarif minimum** élevé
- c) **'vente conjointe'** (vente liée):  
affiliation obligatoire à  
'campagne publicit. + services divers'
- d) **monopole**: pas d'alternative
- e) **gouvernance**:  
agence indépendante Testament.be,  
d'inspiration commerciale, faible contrôle au  
contraire d'autres campagnes nationales 'Legs'

## A3. Les contraintes de la campagne Testament.be sont compensées par divers atouts: **résumé**

- campagne commune: **économies d'échelle** et impact accru (Consortium 12-12, 'Giving Tuesday,...)
- Efficace de **sous-traiter** de ce qui ne relève pas du coeur de métier de chaque association
- **agence commerciale** = audace, prise de risque
- agence = entreprise '**agile**', **décisions** rapides
- diverses **réussites** au crédit de Testament.be: promo 'legs en duo', etc.

# A. Evaluer l'impact, malgré les contraintes

## résumé

1. Legacy marketing': contraintes **générales**
2. Contraintes propres à **votre organisation**
  - faible expertise en interne (turn-over, etc.)
  - comparaisons internationales inaccessibles
  - pressions: risqué de justifier une non-adhésion
  - incitation au comportement grégaire
3. Contraintes de la **campagne Testament.be**
  - vente conjointe: campagne publicit. + services
  - coûts! Investissement important à long terme
  - monopole: pas d'alternatives
  - gouvernance: **agence indépendante**

## B. Attitude: bienveillance, esprit critique, ...

- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
le mode de gouvernance
- 5) Ethique: démarchage d'associations – emailing  
industriel – mix commercial / associatif
- 6) Solidarité concrète entre organisations  
de tailles diverses

# B1. Attitude: bienveillance

## 1. Bienveillance



**CARINE COOPMAN**

DIRECTEUR  
carine.coopman@testament.be



**JAN RACHELS**

RELATIONS EXTÉRIEURES  
jan.rachels@testament.be



**MARNIX PUYPE**

MANAGER COMMUNICATION  
marnix.puype@testament.be



**CHARLOTTE RACHELS**

PROJECTMANAGER  
charlotte.rachels@testament.be



**VALERIE DENIS**

PROJECTMANAGER  
valerie.denis@testament.be



**DIRK VERCOUTTER**

SERVICE D'ASSISTANCE JURIDIQUE  
info@testament.be



**MARTIN VANDEN EYNDE**

SERVICE D'ASSISTANCE JURIDIQUE  
info@testament.be

## B2. Attitude: apprentissage apprendre à évaluer les campagnes collectives

### 1. Bienveillance

### 2. Apprentissage individuel & collectif



Centre de ressources 'Legs'  
du Fundraisers Forum ([lien](#))

#### Remarque

Ce document fournit au bas de certaines pages un code qui, d'un seul CLIC, permet d'accéder à une **note explicative** en rapport avec la thématique traitée.

Veuillez excuser le fait que ces notes de travail sont mises à votre disposition malgré leur état non-finalisé (fôtes de français, etc.)

# B3. Attitude: transparence

- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
coûts par activité, évaluations indépendantes



-> [Rapports annuels Testament.be](https://www.testament.be)

# B4. Attitude: gouvernance

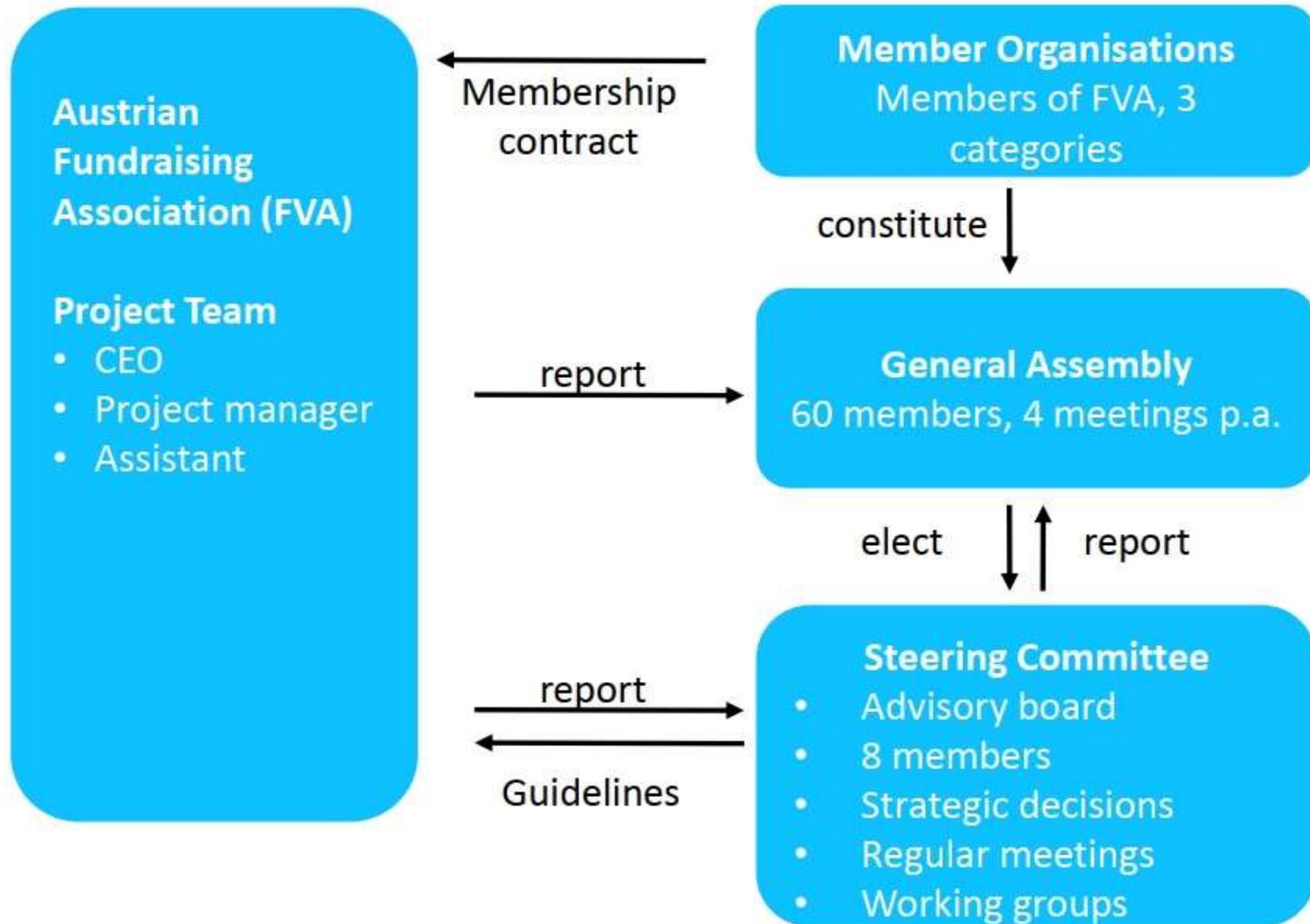
- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
le mode de gouvernance  
Tirer parti du mode de gouvernance privilégié  
par les plateformes sectorielles de divers pays voisins:

## B4. Organes de gestion des campagnes européennes: associations (souvent), agences commerciales (rarement)

Allemagne: ([Mein Erbe tut Gutes](#)), Australie ([Include a Charity](#)), Autriche ([Vergiss Mein Nicht](#)), Canada ([Give Green Canada](#), [Leave a Legacy](#) et [Will Power](#)), Corée du Sud ([Legacy Korea](#)), Danemark ([Det Gode Testamente](#)), Espagne ([Legado Solidario](#)), Etats-Unis ([Leave A Legacy](#)), Finlande ([Hyvä Testamentti](#)), Irlande ([Legacy Promotion Ireland](#)), Italie ([Testamento Solidale](#)), Irlande du Nord ([Will to Give](#)), Japon ([Izoukifu](#)), Nouvelle-Zélande ([Include a Charity](#)), Norvège ([Det Gode testamentet](#)), Pays-Bas ([Toegift](#)), Pologne ([Napiz Testament](#)), Royaume-Uni ([Remember a Charity](#)), Suède ([Goda Testamentet](#)), Suisse ([Allianz für das Gemeinwohl](#) & [My Happy End](#)), Tchéquie ([Zavetpomaha](#)).

## B4. Mode de gouvernance

International: pilotage par des représentants des ONG concernées



# B5. Attitude: éthique de la collecte ?

- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
mode de gouvernance / transparence
- 5) **Ethique de la collecte** : quelles pratiques  
préconiser en matière de: démarchage des associations  
– liste maximum d'org. participantes - emailing  
industriel – relance téléphonique – statut juridique  
mixte 'commercial / associatif'

## B6. Attitude: solidarité entre acteurs de la collecte

- 1) Bienveillance
- 2) Apprentissage individuel & collectif
- 3) Exigence de transparence:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
le mode de gouvernance
- 5) Ethique: démarchage d'associations – emailing  
industriel – mix commercial / associatif
- 6) Pour que la campagne collective bénéficie à tous:  
**solidarité entre organisations** de tailles diverses.

## B6. Attitude: solidarité entre organisations

### Exclusion de certaines org. à cause du tarif minimum élevé

## Exemple

### Comparatif de la tarification de diverses campagnes

#### Membership fee's (in EURO)

- ▶ 4 flat fee's
- ▶ from € 365 / € 3.000 / € 8.000
- ▶ to € 20– € 30.000 (+/- logo)
- ▶ 10 based on fundraising income from individuals
- ▶ Bands range from:
  - ▶ € 380 to € 48.600 UK
  - ▶ € 5.500 to € 30.000 BE
  - ▶ € 400 to € 4.000 IRL
  - ▶ €150 to € 300 CZ
  - ▶ € 550 to € 4125 NZ

## B6. Attitude: solidarité entre organisations au Potentiel Legs ('voluntary income') différent ?

Voluntary income Gifts & Legacies (average 3 years)	Testament.be member	Testament.be ex-member	Total
> 5 million €	21	5	27
> 1 million €	29	4	33
> 100.000 €	19	7	26
< 100.000 €	2	8	10
Voluntary income unknown	84	58	142
Total	156	82	238

Voluntary income unknown: most often > 500.000 € 25

## B6. Attitude: solidarité entre organisations au Potentiel Legs ('voluntary income') différent ?

Annual voluntary income > 100.000 € and < 1 million €				
Org	Voluntary income		Org	Voluntary income
1	862 140 €		11	488 275 €
2	853 029 €		12	466 609 €
3	817 935 €		13	462 655 €
4	814 067 €		14	380 437 €
5	808 111 €		15	292 545 €
6	796 516 €		16	265 648 €
7	767 212 €		17	243 668 €
8	750 964 €		18	238 095 €
9	707 909 €		19	238 095 €
10	580 666 €		20	206 943 €
			21	178 485 €
			22	178 485 €
			23	140 175 €
			24	140 175 €
			25	135 945 €
			26	123 508 €

Majority of charities < 500.000 € 'voluntary income'

## B. Attitude: **conclusion**

- 1) **Bienveillance**
- 2) Maîtriser la **capacité d'évaluer** une campagne collective
- 3) Exigence de **transparence**:  
compta analytique, évaluations indépendantes
- 4) Exigences concernant  
le mode de **gouvernance**
- 5) **Ethique**: démarchage d'associations – emailing industriel  
– mix commercial / associatif, etc.
- 6) **Solidarité** concrète entre organisations  
de tailles diverses

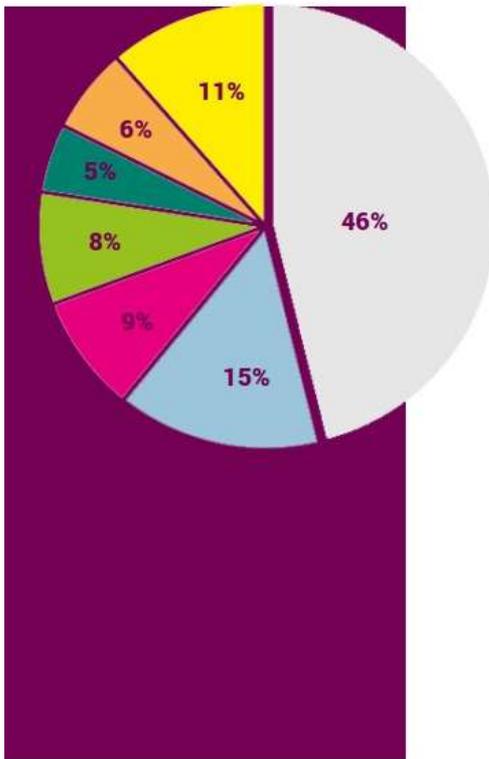
## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking (collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

# C1. Testament.be – Budget publicité & web: 610.000 €

## Budget 'espaces médias' alloué à la sensibilisation générale ?

### 05. BUDGET



DÉPENSES	euros
publicité et site web	610.097,29
guide et frais d'envois	193.888,55
support personnalisé	112.421,13
face2face events	107.651,99
assistance juridique	65.828,58
testament.be academy	81.375,53
back office	150.722,30
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>1.321.985,37</b>
REVENUS	euros
cotisations participants	1.449.000,00
divers	11.550,34
<b>TOTAL DES ENTRÉES</b>	<b>1.460.550,34</b>
<b>SOLDE POSITIF</b>	<b>138.564,97</b>

# C1. Testament.be – Budget publicité & web: 610.000 €

## Quel budget 'espaces médias' alloué à la sensibilisation générale ?



### 3.2.2 TESTAMENT.BE A DE NOUVEAU RÉALISÉ UNE CAMPAGNE MÉDIATIQUE À 360°

#### ■ **Télévision**

**NL** = VRT (één - canvas)

**FR** = RTBF (la une - la deux), Antenne Centre, No Télé, Télé MB, Télé Sambre, TV Com-Canal, C-Canal Zoom, Ma Télé, RTC Liège, Vedia, TV Lux

#### ■ **Radio**

**NL** = VRT (Radio 1 - Radio 2)

**FR** = RTBF (La Première – VivaCité - Classic21, Musiq3)

#### ■ **Presse écrite**

**NL** = Het Nieuwsblad - Het Laatste Nieuws - De Morgen - De Standaard - Het Nieuwsblad Seniorenbijlage - Het Belang van Limburg - Gazet van Antwerpen – Het Laatste Nieuws (NGO Special) - Metro - De Zondag - Kerk en Leven - Deze Week - Plus Magazine (Een woning voor later) - Plus Magazine (dossier erven) – Knack (dossier erven) – Okra Magazine - Laperre Magazine – Libelle - De Tijd – Trends - Netto (Erfenisgids) - Gezond Thuis – Trends

**FR** = Le Soir – La Libre - Le Soir supplément Seniors - Le Soir supplément Décès - Le Soir Magazine - Le Soir supplément Toussaint - Sudpresse toutes éditions - L'Avenir – L'Avenir supplément Seniors –

L'Avenir supplément Toussaint -

L'Avenir supplément 100 Ans – La Libre supplément Aide & Solidarité - Le Vlan – Metro - La Libre Belgique et la Gazette de Liège – Tendance - MediaPlanet - 7Dimanche - Grenz Echo - Brochures Opéra de Wallonie - Paris-Match - La Dernière Heure – Plus Magazine – Femme d'Aujourd'hui – La Libre supplément Essentielle – La Libre supplément Seniors

#### ■ **Affiches**

600 affiches in alle NMBS-stations (Publifer)

800 abribus-affiches in de bushokjes (ClearChannel)

#### ■ **Publicité sur internet**

**NL** = nieuwsblad.be - standaard.be - gva.be - hbvl.be - demorgen.be - hln.be - knack.be - plusmagazine.be - knack.be - trends.be – okra.be – Google Ads

**FR** = lesoir.be - lavenir.net - sudpresse.be - levif.be - rtc.be - Online TV Locales – Google Ads

#### ■ **Marketing d'affiliation & Partnermailing & E-mailing**

**NL** = Kwanko – Newsletter Plus Magazine

**FR** = Kwanko – Newsletter Plus Magazine

# C1. Campagne publicitaire nationale Testament.be: quelles priorités ?

## 1. Info juridique & collecte d'adresses de 'candidats-testateurs'



## 2. Promotion du legs en duo



## 3. Sensibilisation générale (spot TV, ...)

web L168

Webinar Fundraisers Forum 21-01-2021 - doc. Congodorpen

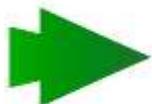


# C1. Trois axes de promotion publicitaire

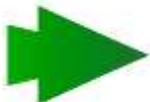
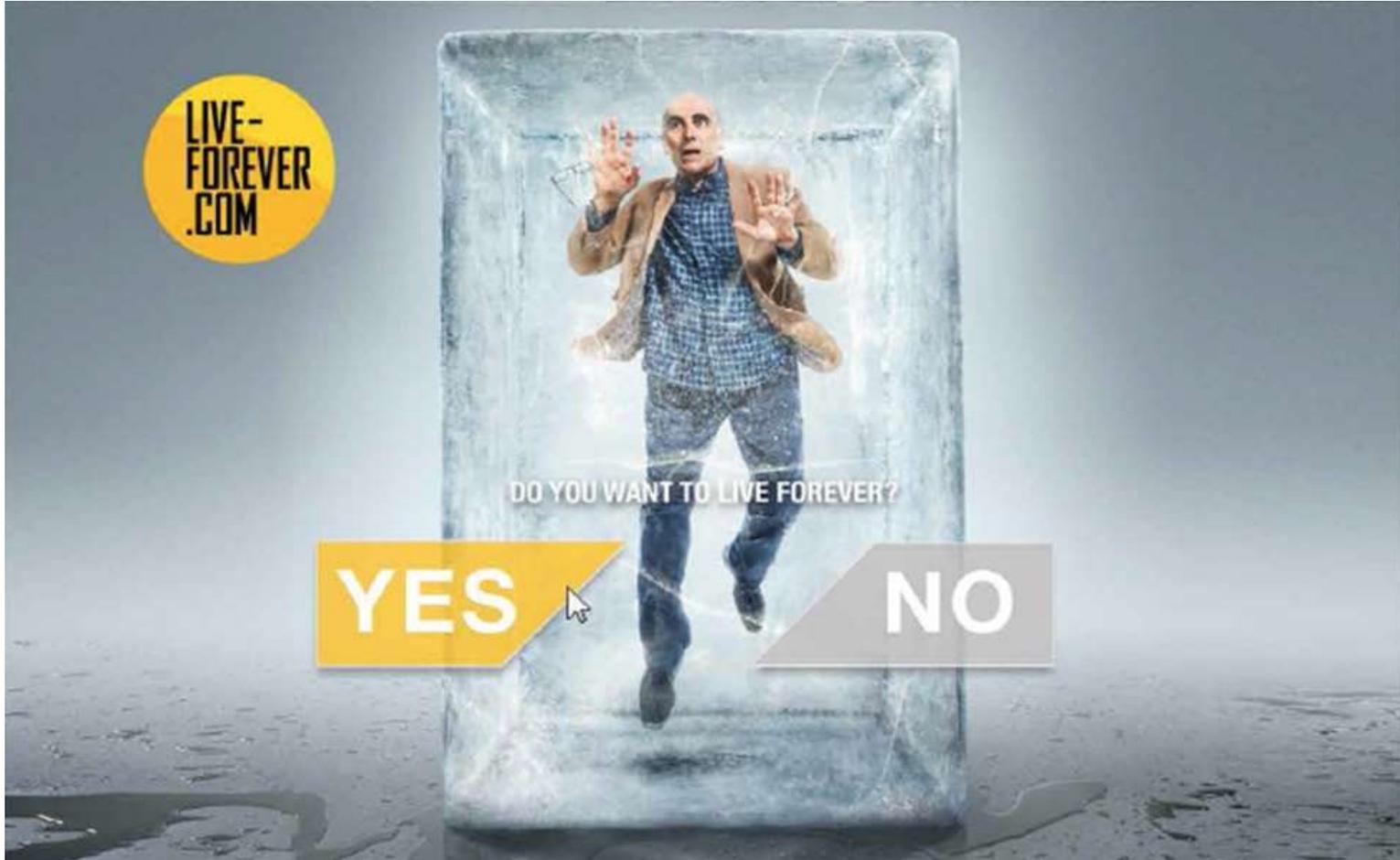
- a) Axe '**Sensibilisation générale**'
  - a1 Comparaison internationale
  - a2 Supports et messages Testament.be
- b) Axe 'Promotion du **legs en duo**':  
promouvoir vigoureusement, ou non: désaccords!
- c) Axe **Info juridique / list-broking**
  - c1 Part majeure du budget print/digital?
  - c2 Qualité des 'candidats-testateurs' ?
  - c3 Message juridique ou 'valeurs-futur': impact

# C1. Campagnes collectives internationales:

Budget orienté '**sensibilisation générale du public**'



web L218



web L218



**International**  
**part majeure** du budget de promotion publicitaire



web L218



# C1. Campagnes collectives internationales: atouts des campagnes de sensibilisation générale Résumé

1. Priorité à la sensibilisation générale
2. Créativité (authenticité, humour)
3. Forte exploitation en contenus rédactionnels gratuits dans les médias  
'Journée Internationale des Legs'  
-> forte visibilité gratuite si thème de campagne original



# C1. Testament.be - Messages de sensibilisation générale

Print/digital: peu d'annonces empreintes d'émotion



NEW: + d'émotion en 2021 ?



web L160

# C1. Choix du message principal

## Que recommandent les experts ?

### Les attentes des testateurs

**Laisser une trace  
positive et durable  
en donnant un sens à sa vie**

2021 2020 2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001

# C1. Insertions publicitaires 'Legs'

## Message et visuels



# C1. Choix du message principal

## 'La promesse'

### La promesse

Et s'ils comptaient  
parmi vos héritiers ?



Offrez-leur l'éducation  
qui va changer leur vie

Legs, donation,  
assurance-vie

TRANSMETTEZ AUX GÉNÉRATIONS À VENIR  
UN MONDE EN MEILLEURE SANTÉ



Faites des orphelins de la police  
les héritiers  
de votre générosité



Grâce à vous, la  
recherche vaincra le  
cancer



**C'EST SI BON  
DE LÉGUER !**

Johanna 82 ans, gymnaste, soutient  
la recherche sur le cancer

LEGS • DONATIONS • ASSURANCES-VIE  
Offrez la Vie  
en héritage !



TRANSMETTRE, POUR L'AVENIR DE LA RECHERCHE SUR LE CANCER



CHANGEZ LE COURS  
DE L'HISTOIRE  
EN FAISANT UN LEGS  
À L'INSTITUT DU CERVEAU  
ET DE LA MOELLE ÉPINIÈRE



Donner l'espoir  
en héritage



Legs • Donations • Assurances-vie  
ACTION FAIM Transmettre : le sens d'une vie

OFFRIR LA DIGNITÉ EN HÉRITAGE



L'HUMANITÉ  
EST UNE GRANDE FAMILLE



Léguer à la Fondation  
30 Millions d'Amis...

TRANSMETTRE L'AMOUR  
EN HÉRITAGE AUX PERSONNES  
DÉFICIENTES VISUELLES



## C1. Choix du message principal



# C1. Testament.be

## Qualité des messages de sensibilisation générale



Supplément Legs (Le Soir 10/2020)  
- info juridique 'sèche'  
- auto-promotion de l'agence (!)

# C1. Testament.be

## Budget et qualité des messages de sensibilisation générale (résumé)



### Apprentis d'Auteuil

### Testament.be

- impersonnel en print,
  - davantage d'émotion en TV: mais témoignages d'acteurs !
- Spots Testament.be: [lien](#)

**International /Belgique**  
'valeurs', humour,  
témoignages authentiques

- [Vergissmeinnicht](#)

- [Rode Kruis](#)

web L160

- [APF France Handicap](#)

NEW: + d'émotion en 2021?

# C1. Trois axes de promotion publicitaire

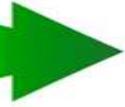
## a) Axe 'Sensibilisation générale'

- Comparaison internationale
- Supports et messages Testament.be
  1. faible créativité ?
  2. faible présence en 'print' ?
  3. ...



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

# C1. Testament.be: impact de la campagne

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  -  b) **Axe info juridique & list-broking**  
**(collecte adresses de candidats-testateurs)**
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

# C1. Campagne Testament.be: impact de la campagne

## 1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)

a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)

b) **Axe info juridique & list-broking**  
(collecte adresses de candidats-testateurs)

### Promotion 'print'



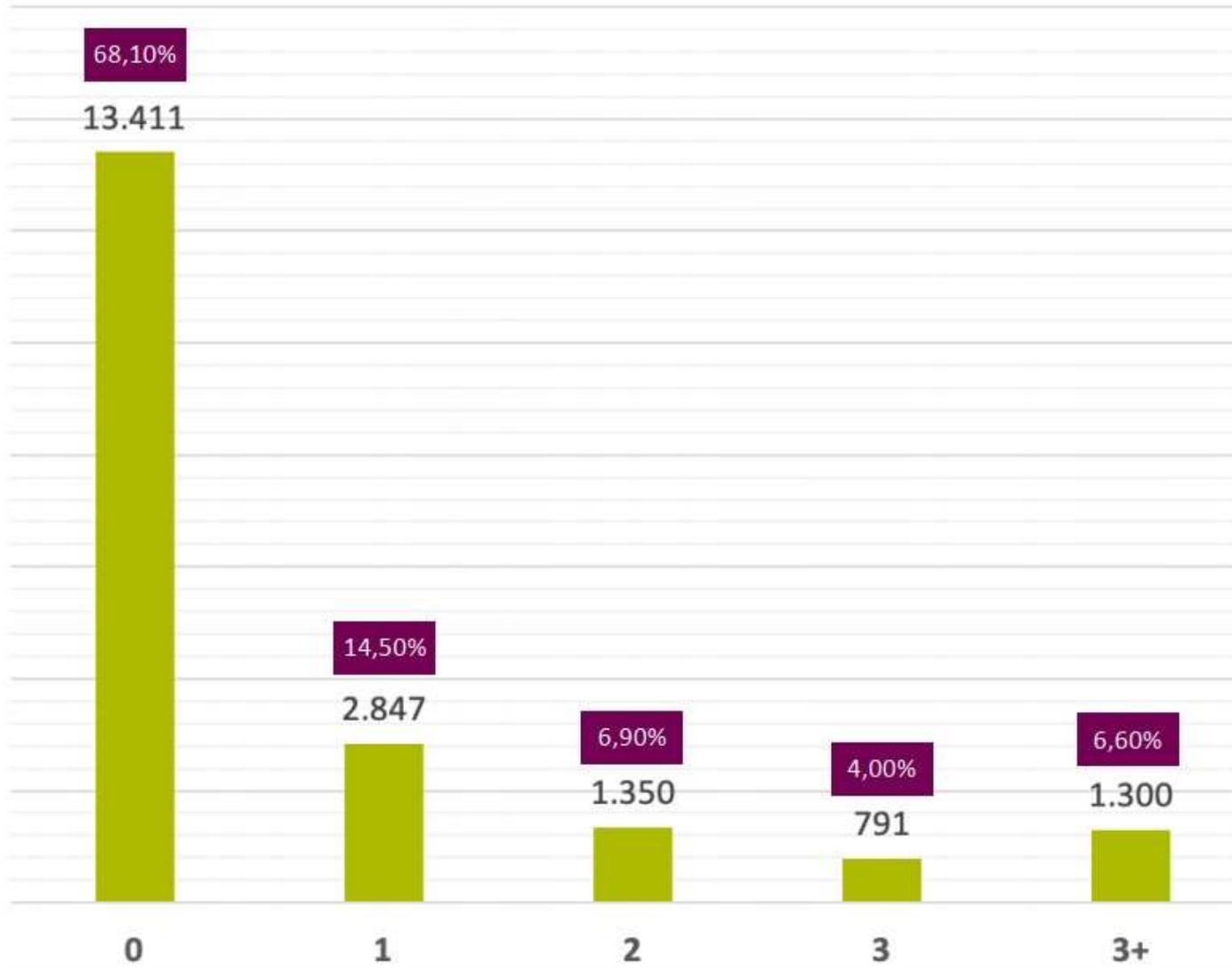
web L160

### Promotion massive online



- **efficacité** à long terme ?
- **éthique** de la collecte ?
- **finalité**: booster le budget de campagne ou la promotion du legs ?

# C1b. Campagne d'identification de 'leads' (candidats-testateurs): Question 1: organisations bénéficiaires ?



## C1b. Campagne d'identification de 'leads' (candidats-testateurs):

Question 1: organisations 'gagnantes' et 'perdantes' ?

web L184

TOP TEN FRENCH ADRESSES/CHARITIES	
FONDATION CONTRE LE CANCER	450
MEDECINS SANS FRONTIERES	352
ALZHEIMER BELGIQUE	288
ANIMAUX EN PERIL	274
FONDS DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE	190
LES AMIS DE L' INSTITUT BORDET	172
WWF	148
AMNESTY INTERNATIONAL	139
SOS VILLAGES D' ENFANTS	137
FONDATION POUR LES AVEUGLES	137
OTHERS	2911

TOP TEN DUTCH ADRESSES/CHARITIES	
STICHTING TEGEN KANKER	746
ARTSEN ZONDER GRENZEN	710
ANTIKANKERFONDS	609
ALZHEIMER LIGA VLAANDEREN	452
NATUURPUNT	386
GAIA	284
WWF	273
CLINICLOWNS	230
ZOO ANTWERPEN	213
BLINDENZORG	209
OTHERS	4259

Le total annuel (FR+NL) des adresses associées à des noms d'organisations indiquait en 2014 que le coût par adresse (cotisation annuelle/adresses reçues) est extrêmement élevé pour les organisations à faible notoriété (absentes de ce tableau).

## C1b. Organisations à haut 'Potentiel Legs': exemples

	Organisation	Results 2016-2018		
		Legacies (average)	Legacies (frequency)	Gifts (average)
1	Fondation contre le Cancer	23 195 946 €	3	9 427 761 €
2	Médecins sans Frontières	13 075 333 €	3	30 475 667 €
3	Kom op tegen Kanker	11 233 333 €	3	9 900 000 €
4	Rode Kruis Vlaanderen	7 574 403 €	3	9 536 521 €
5	KU Leuven Universiteitsfonds	7 366 749 €	3	4 384 128 €
6	FNRS - Télévie	6 805 229 €	3	11 723 696 €
7	Croix-Rouge de Belgique	6 290 465 €	3	6 279 399 €
8	WWF	5 920 819 €	3	8 285 213 €
9	Zoo van Antwerpen - Planckendael	4 552 333 €	3	266 667 €
10	Action Damien	4 141 024 €	3	6 587 938 €
11	Amis des Aveugles	3 927 667 €	3	1 382 617 €
12	UNICEF	3 419 027 €	3	14 869 286 €
13	La Lumière	2 849 274 €	3	399 174 €
14	Caritas International	2 846 018 €	3	4 594 590 €
15	Fondation Louvain	2 424 040 €	3	4 843 023 €
16	Armée du Salut	2 384 289 €	3	225 253 €
17	GAIA	1 843 770 €	3	2 410 112 €

C1b. Campagne d'identification de 'leads' (candidats-testateurs):  
Question 1: coût/efficacité acceptable si 'legacy potential' pas élevé?

Toutes les org. n'ont pas un '**Potentiel Legs**' élevé, hors contacts directs ou hors cible sectorielle ou régionale  
Les adresses collectées par une prospection '*lead generation*' massive profite surtout aux ONG bénéficiant de:

- a) **Nombre élevé de sympathisants** de la classe d'âge 60
- b) **Domaine d'activité** populaire (santé,...)
- c) Degré de notoriété de **la marque** (MSF,...)

Le Potentiel Legs de certaines organisations se situe surtout au plan régional (Universités, musées etc.), ou local.

## C1b. Campagne d'identification de 'leads' (candidats-testateurs):

### Question 1: organisations 'gagnantes' et 'perdantes' ?

Privilégier si nécessaire un **ciblage régional/local** ?

Le Potentiel Legs de certaines organisations se situe surtout au plan régional (Universités, musées etc.), ou local.



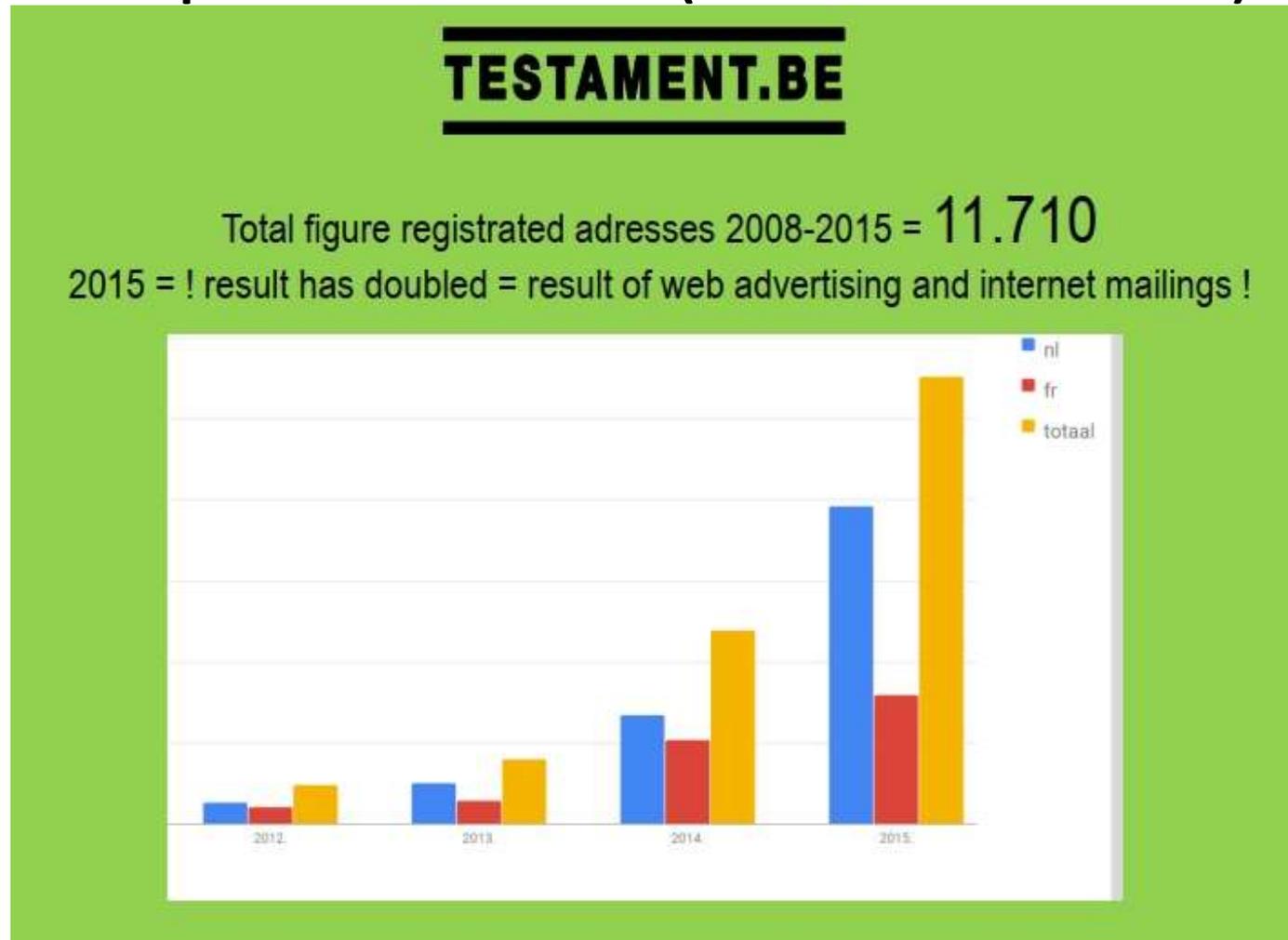
Regarder la vidéo de l'asbl La Lumière (Liège): [lien](#)

# Promotion collective: privilégier un ciblage sectoriel ou local ?



## C1b. Campagne d'identification de 'leads':

Question 2: qualité des adresses ('candidats-testateurs') ?



web L184

**'Lead generation':** emailing massif en collaboration avec des sociétés de list-broking digital. [Caloga](#), [Kwanko](#),...

# C1b. Campagne d'identification de > 20.000 'leads'/an

## Question 3: éthique de la collecte

 **Zorg ervoor dat alles goed geregeld is**

Expéditeur : "Kasper Martens" <evita@belgischenieuws.be>

À: "hdydewalle" <hdydewalle@telenet.be>

Indien dit bericht niet goed leesbaar is, zie hier de [online versie](#).

# TESTAMENT.BE

GRATIS GIDS VOOR SCHENKEN EN NALATEN

Vraag uw gratis gids aan »



### List-broking digital:

Emailing massif au départ de bases de données 'RGPD OK' construites sur base de méthodes douteuses

→ Irritation du public ('Kortingen in Vlaanderen',...)

# C1b. Campagne d'identification de > 20.000 'leads'/an

## Question 3: éthique de la collecte



### Stratégie de contact téléphonique

à tous les particuliers qui ont demandé la brochure avec opt-in

-> positif: apparemment efficace et OK pour RGPD

-> négatif (?): bon pour l'image du secteur ?

Pays-Bas: 'Code Nalaten'

# C1b. Campagne d'identification de > 20.000 'leads'/an:

## Question 4: efficacité à long terme de cet investissement massif ?

- Option Testament.be: priorité au 'lead generation'
- Option campagnes internationales: sensibilisation originale

**TRANSMETTEZ AUSSI VOTRE GENEROSITE**

Si vous préférez ne pas prêter le jour de votre décès à des organismes caritatifs, il est recommandé de transmettre votre générosité à une œuvre qui vous tient à cœur.

Avant, il est parfois trop tard pour réfléchir sur votre testament. Il nous permet de régler les derniers détails de votre succession.

Et enfin, il est particulièrement important de choisir une œuvre qui vous tient à cœur. Nous pouvons vous recommander l'œuvre de votre choix et à nos côtés, nous exécuterons à votre place, une partie de votre patrimoine à l'égard de l'œuvre choisie. Si vous préférez, nous pouvons également vous recommander l'œuvre de votre choix, à votre adresse, grâce à nous, le jour de votre décès.

Commandez GRATUITEMENT le guide de testament et des questions de fin de vie sur [www.testament.be](http://www.testament.be) ou avec ce bon de commande.

**BON DE COMMANDE**

Nom: \_\_\_\_\_ Prénom: \_\_\_\_\_

Rue: \_\_\_\_\_ N°: \_\_\_\_\_

Catégorie: \_\_\_\_\_

Code postal: \_\_\_\_\_

Commune: \_\_\_\_\_

Mail: \_\_\_\_\_

Vous pouvez profiter de la validité de votre testament, et transmettre vos vœux de générosité à l'œuvre de votre choix, sans frais obligatoires.

Si vous souhaitez que votre testament soit transmis à une œuvre caritative, veuillez sélectionner une œuvre (cocher, sans frais obligatoires) les organisations que vous désirez et dont vous souhaitez bénéficier.

<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS)	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de Flandre
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de Wallonie	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale
<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale	<input type="checkbox"/> Association Belge pour l'Action Sociale (ABAS) - Département de la Région de la Région de Bruxelles-Capitale

**TESTAMENT.BE**

**Would you want to live forever? Here is your chance to be cryogenically frozen**

Want to live forever? Charities offer c to be frozen after death

**ShortList.com**

**CHARITY OFFERS CHANCE TO WIN IMMORTALITY**

Retweeted by Remember & Charity

Helen Crane @helenccrane · May 21

Win this competition and RememberCharity will arrange for you to be cryogenically frozen. Best prize ever? [live-forever.com](http://live-forever.com)



# Votre expérience – Votre avis ? Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C1b. Privilégier la collecte d'adresses ou la sensibilisation générale ?

### Option A (Testament.be)

Tant que notre assoc. sera référencé dans les pubs,

- fourniture d'adresses de 'nouveaux' candidats-testateurs
- nouveaux contacts via les journées d'info (Africa Museum)

### Option B (ailleurs en Europe)

La campagne nationale annuelle "percutante" renforce à terme (7 ans) la **croissance globale** des legs au bénéfice de tout le secteur, mais principalement pour les organisations avec nombreux sympathisants + notoriété + domaine populaire



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

# C1b. Campagne d'identification de > 20.000 'leads'/an

## résumé



### Questions

- 1 Organisations 'gagnantes' et 'perdantes'
- 2 Qualité des adresses 'candidats-testateurs'
- 3 Ethique de la collecte (**contacts tel.**) ?
- 4 'Lead generation' massif: efficace?



## Affichage fréquent des associations: surtout une technique de fidélisation ?

- Non-affiliation = crainte de perte de candidats-testateurs?
- Adhésion par réflexe grégaire

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking (collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital) **Déprogrammé!**
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

# C1c. Promotion publicitaire du legs en duo:

y consacrer une part majeure des messages de sensibilisation ?



**Déprogrammé!**

**MINDER  
ERFENISRECHTEN  
BETALEN?  
NEEM EEN GOED DOEL  
OP IN UW TESTAMENT.  
VRAAG HIER  
DE GRATIS GIDS AAN.**

**PAYER MOINS DE DROITS DE SUCCESSION ?  
C'EST POSSIBLE !**

Si vous léguiez votre patrimoine à vos frères et sœurs, nièces, neveux ou amis, ceux-ci paieront jusqu'à 80% de droits de succession sur votre héritage !

Choisissez plutôt un legs en duo :

- Vos légataires paieront moins d'impôts sur votre succession.
- Vous pouvez donner plus à votre famille et à vos amis.
- Vous soutenez une bonne cause et contribuez ainsi à rendre le monde meilleur.

Commandez GRATUITEMENT le guide du testament et des questions de fin de vie sur [www.testament.be](http://www.testament.be) ou avec ce bon de commande.

CHACQUE JOUR, 5 BELGES AJOUTENT UNE BONNE CAUSE A LEUR TESTAMENT.

**Bien régler  
Bien léguer**

TESTAMENT.BE

# C1c. Promotion publicitaire du legs en duo: points de vue divergents

Déprogrammé!



- **Réussite**: croissance accrue des 'legs en duo' partiellement liée à la campagne Testament.be
- Masque le message '**Legs = geste philanthropique**' ?
- **Peu favorables**: AERF, etc. (Unicef, Rode Kruis, Kom op ...)
- Stratégie longtemps poursuivie sans concertation !



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking (collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance

## C2. Quel type de brochure 'large diffusion' privilégier ?



### Bilan

- Excellent contenu juridique
- Faible rédactionnel concernant les motivations et valeurs des candidats-testataires
- Tirage réservé aux organisations: sous-utilisé ?

### Modifications envisageables

- témoignages de testateurs, aspirations, *dreams*
- plus court, visuellement attractif
- alternative 'sexy' encartée dans médias
- vendu aux assoc. hors package Test-Be (confer précédente initiative AERF)

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
  - ▶ **Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)**
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

# C3. Événements d'info & de remerciement



**SALON VAN HET TESTAMENT VOOR HET GOEDE DOEL**  
**SALON DU TESTAMENT POUR LA BONNE CAUSE**

**13/12/2018**

**AFRICAMUSEUM TERVUREN**

**DE 12 UUR VAN**  
**LES 12 HEURES DE** **TESTAMENT.BE**

web L188

# Evénement annuel (Africa Museum 2018, ...)

## TOURNEE Généreuse

06 JE BENT VAN ONSCHATBARE WAARDE 08 TIJD VOOR DE ZIEL

16 DE ONGELIJKE STRIJD VAN GOEDE DOELEN

36 HET DNA VAN JE IDEALEN



### C3. Événements nationaux ou régionaux



- incontestables atouts, incontestables faiblesses
- nombreux changements de formule (coûts?)
- nettement moins de d'impact satisfaisant pour les nombreuses organisations à faible potentiel
- absence d'évaluation indépendante

2021: séances d'infos locales sans stands d'organisations

2021: événement national avec focus 'MERCI', sans info juridique



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C4. Impact des activités: tables-rondes

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
-  **Tables-rondes** (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

## C4. Séances de sensibilisation ('Tables-rondes')

(\*) Zoo Antwerpen, Amis des Aveugles, Broederlijk Delen, Parkinson Liga Vlaanderen, UAntwerpen, Sans Collier, SOS Kinderdorpen, SOS Villages d'Enfants, Entraide et Fraternité, Télévie, FNRS, Damiaanactie, Action Damien, Mercy Ships, Oxfam Solidariteit, La Cité Joyeuse, Caritas International, Amis de l'Institut Bordet, Vrienden van het Bordet Instituut, Diabetes Liga, Médecins du Monde, Dokters van de Wereld, SOS Faim, Het Blauwe Kruis van de Kust, Musée Rops, Child Focus, Gaia, Artsen zonder Vakantie, Médecins sans Vacances.

- Déjà expérimenté par > 60 organisations
- formule **efficace**, fort pratiquée à l'étranger
- utilement promotionné par **Testament.Be**
- apport bienvenu de **notaires** bénévoles
- **défi** (projet \*\*\* 2021): diffuser le 'know-how' relatif à cette formule hors package Testament.be: via Fundraisers Alliance Belgium, etc.



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)



### Legacy Support

- a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
  7. Tarification
  8. Gouvernance & éthique de la collecte

## C5. Services 'Legacy support' de Testament.Be



- a) Helpdesk juridique: excellent
- b) Legacy Support Training (workshops)
- c) Legacy Support Platform:  
excellent lancement récent (webinars, etc.)

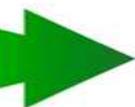
L'accès nécessite le paiement du package global Test-Be  
-> inaccessible aux organisations à faible Potentiel Legs

web L194



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
-  Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
- /. Tarification
8. Gouvernance & éthique de la collecte

## C6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent)

# HO GENT

### Legatenbarometer HoGent

- Mode d'enquête (en ligne) peu fiable
- Nombreuses erreurs et approximations
- Budget:  
total des fonds mobilisés (2018-2020) ?
- Groupement sectoriel (AERF) privé d'une base de données potentiellement utile
- Faible concertation avec le secteur

Télécharger le Legatenbarometer:

web L247

Centre de Ressources Legs: différents articles analysent le Legatenbarometer: menu ->

web L240



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C6. Recherche: réseau Legavision (workshops, etc.)

**LEGAVISION**  
A World of Legacies

- Promotion collective des legs: opportunités en matière d'échange de bonnes pratiques
- Accès pour les ONG belges ?

web L228

## C7. Tarification des services

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
- 6 Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision



### Tarification des services

8. Gouvernance & éthique de la collecte

## C7. Campagne Testament.be - Tarification des services

### Critères de référence & formule 'offre conjointe'

1. Belgique/International: comparer les **critères de référence**  
-> Adaptation (ou non) de la tarification  
selon le 'Potentiel Legs' de chaque organisation
  - a) Importance du facteur '**Potentiel Legs**': exemples
  - b) **International**: mode de tarification de diverses campagnes nationales
  - c) Mode de tarification de **Testament.be**
  
2. Inconvénients de la souscription de type '**offre conjointe**'
  - a) International: offre diversifiée (plateforme sectorielle + sous-traitants)
  - b) Testament.Be:  
**dissocier** 'campagne nationale de sensibilisation' et 'services divers' ?
  - c) **En projet**: offre de webinars via Fundraisers Alliance Belgium

## C7/1C Testament.be: tarification des services

	Nationale	Régionale
Revenus $\leq$ 1 million €	8000 €	5500 €
Revenus 1 million $\leq$ 4 millions €	13 500 €	11 000 €
Revenus 4 $\leq$ 8 millions €	19 000 €	16 500 €
Revenus 8 $\leq$ 15 millions €	24 500 €	22 000 €
Revenus + 15 millions €	30 000 €	27 500 €

### Inconvénients de la tarification Testament.be

- Discriminatoire pour les organisations à '**Potentiel Legs**' intermédiaire ou faible
- Indexation selon **recettes globales**: moins cohérent que la tarification proposée ailleurs en Europe ('voluntary income' ou moyenne des legs sur 3 ans)

## C7. Campagne Testament.be: tarification des services

### 1. Réelle prise en compte (ou non) du 'Potentiel Legs'

Nécessité de tenir compte, comme c'est le cas ailleurs (UK, NL, etc) de ce que le **Potentiel Legs** d'une organisation dépend principalement d'un petit nombre de critères décisifs:

- a) nombre de sympathisants âgés (60+)
- b) notoriété de la marque,
- c) thématique populaire (santé,...)

Les legs représentent 33% du total (dons + legs) sans forte variation par catégorie 'Total annuel des dons'

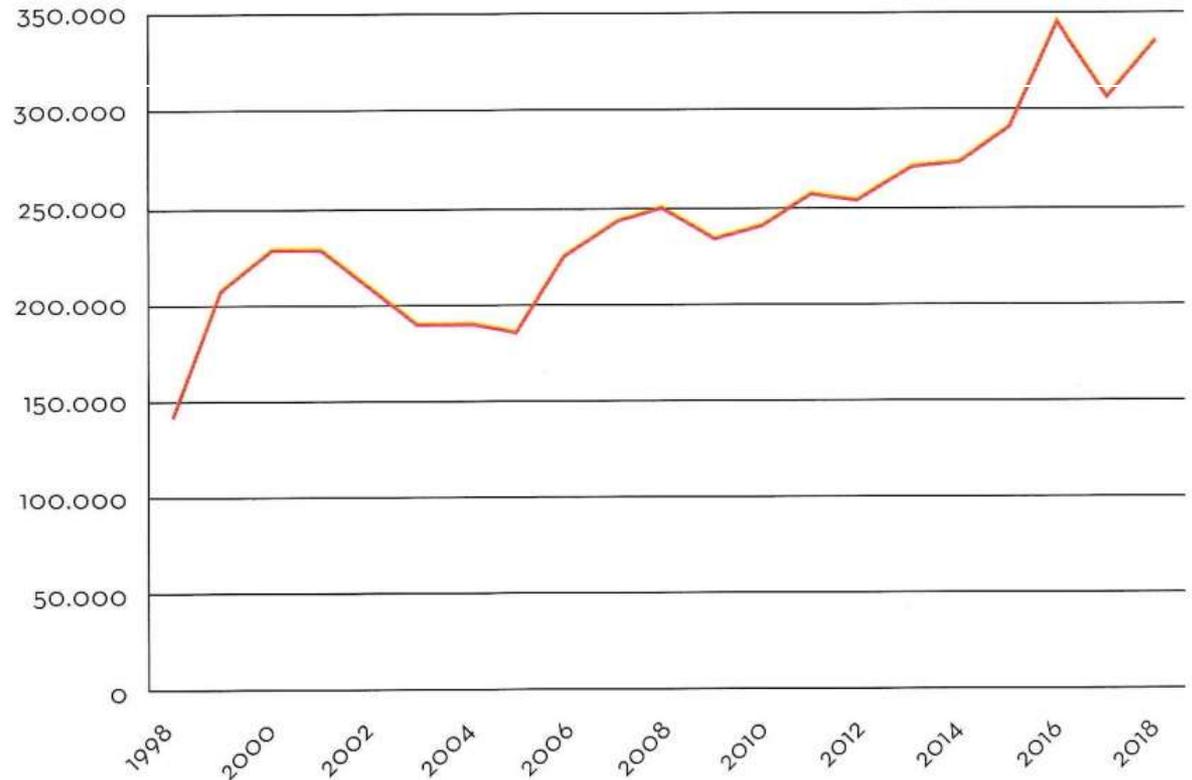
2014-2018		
Level Gifts/Year	Legacies per year	% of (Gifts+Legacies)
Gifts > 2 million €	90.0 m €	33%
Gifts > 1 million €	17.6 m €	30%
Gifts > 250.000 €	10.6 m €	46%
Gifts > 100.000 €	1.4 m €	37%
Gifts < 50.000 €	0.8 m €	40%
Total per year	125.5 m €	33%

web L120

## Golden Age of Philanthropy

Les legs croissent partout en Europe davantage que les dons

Mais fort logiquement, les organisations à 'Potentiel Legs' faible ou modéré en profitent peu. Leur participation financière dans des campagnes de promotion du legs doit donc tenir compte de leurs perspectives modestes de recettes à long terme.



-> web

Legs (Pays-Bas) : croissance 'Legs' 1998-2018

Webinar Fundraisers Forum 21-01-2021 -  
doc. Congodorpem

## C7/1A – ‘Golden age’ ? Oui, mais très inégalement réparti

En chiffres absolus, le différentiel de croissance ‘Legs’ (2014-2018)

- bénéficie fort aux **org. > 1 million dons**: + 26m €/an pour 66 org. soit 394.000 € en plus chaque année, par organisation
- bénéficie peu aux **org. < 1 million dons**: + 2,8m€/an pour 127 org.: soit 3.100 € en plus chaque année, par organisation.

2014 – 2018  
Résultat net de la croissance -> grandes assoc

127 assoc moyennes  
collectant par an  
< 1 million de dons

66 grandes assoc  
collectant par an  
> 1 million de dons

	Legacies	Indice		Legacies	Indice
2014	8,3 m €	100		94 m €	100
2015	11,4 m €	138		95 m €	101
2016	20,6 m €	248		124 m €	132
2017	13 m €	157		127 m €	135
2018	11,1 m €	134		122 m €	130

web L120

## Legs (Pays-Bas) : statistiques et estimations

Tabel 3 Inkomsten Particulieren onderverdeeld naar wervingskanaal / naar omvang

Inkomsten (n=158)	Groot	18/17	Middel	18/17	Klein	18/17	Totaal	18/17
Collecten	20.963.597	-4,2%	11.030.817	-1,1%	4.487.281	1,2%	36.481.695	-2,6%
Nalatenschappen	204.261.508	2,0%	48.711.647	14,8%	14.145.554	30,0%	267.118.709	5,3%
Contributies	93.010.241	2,0%	9.125.560	0,3%	382.938	5,6%	102.518.739	1,9%
Giften & donaties	413.580.026	-3,4%	123.975.556	10,8%	35.095.230	8,0%	572.650.812	0,0%
Overige baten particulieren	16.303.890	-4,4%	3.810.236	-2,5%	2.524.524	-23,8%	22.638.650	-6,8%
<b>Totaal</b>	<b>€ 748.119.262</b>	<b>-1,4%</b>	<b>€ 196.653.816</b>	<b>10,2%</b>	<b>€ 56.635.527</b>	<b>10,0%</b>	<b>€ 1.001.408.605</b>	<b>1,3%</b>

Grote organisaties > 20 mln totale inkomsten

Middelgrote organisaties 5-20 mln totale inkomsten

Kleine organisaties < 5 mln totale inkomsten

## C7/1A – Organisations à haut ‘Potentiel Legs’: exemples

	Organisation	Results 2016-2018		
		Legacies (average)	Legacies (frequency)	Gifts (average)
1	Fondation contre le Cancer	23 195 946 €	3	9 427 761 €
2	Médecins sans Frontières	13 075 333 €	3	30 475 667 €
3	Kom op tegen Kanker	11 233 333 €	3	9 900 000 €
4	Rode Kruis Vlaanderen	7 574 403 €	3	9 536 521 €
5	KU Leuven Universiteitsfonds	7 366 749 €	3	4 384 128 €
6	FNRS - Télévie	6 805 229 €	3	11 723 696 €
7	Croix-Rouge de Belgique	6 290 465 €	3	6 279 399 €
8	WWF	5 920 819 €	3	8 285 213 €
9	Zoo van Antwerpen - Planckendael	4 552 333 €	3	266 667 €
10	Action Damien	4 141 024 €	3	6 587 938 €
11	Amis des Aveugles	3 927 667 €	3	1 382 617 €
12	UNICEF	3 419 027 €	3	14 869 286 €
13	La Lumière	2 849 274 €	3	399 174 €
14	Caritas International	2 846 018 €	3	4 594 590 €
15	Fondation Louvain	2 424 040 €	3	4 843 023 €
16	Armée du Salut	2 384 289 €	3	225 253 €
17	GAIA	1 843 770 €	3	2 410 112 €

# C7/1B International: tarification indexé sur 'voluntary income'

## 'Remember a Charity' (UK)

Fee 'Remember a Charity' (based on voluntary income)		
Minimum	Maximum	Fee
1 €	109 000 €	332 €
109 000 €	272 500 €	670 €
272 500 €	545 000 €	1 341 €
545 000 €	1 090 000 €	2 681 €
1 090 000 €	2 180 000 €	4 485 €
2 180 000 €	4 360 000 €	5 559 €
4 360 000 €	6 540 000 €	6 709 €
6 540 000 €	8 720 000 €	8 927 €
8 720 000 €	10 900 000 €	10 611 €
10 900 000 €	21 800 000 €	16 116 €
21 800 000 €	32 700 000 €	21 484 €
32 700 000 €	54 500 000 €	32 220 €
54 500 000 €		42 962 €

# C7/1B Pays-Bas: tarification indexée sur moyenne des legs

**'Toegift.nl' (Pays-Bas)**

## Bijdrage

Inkomsten nalaten (gem. 3 jaar)	Inleg landelijke campagne
< € 250.000	€ 2.500
€ 250.000 – € 1.000.000	€ 5.000
€ 1.000.000 - € 3.000.000	€ 10.000
€ 3.000.000 - € 5.000.000	€ 15.000
€ 5.000.000 - € 10.000.000	€ 20.000
€ 10.000.000 - € 15.000.000	€ 25.000
€ 15.000.000 - € 20.000.000	€ 30.000
€ > 20.000.000	€ 35.000

# C7/1B International: mode de tarification

## Comparaison internationale (réseau Legavision)

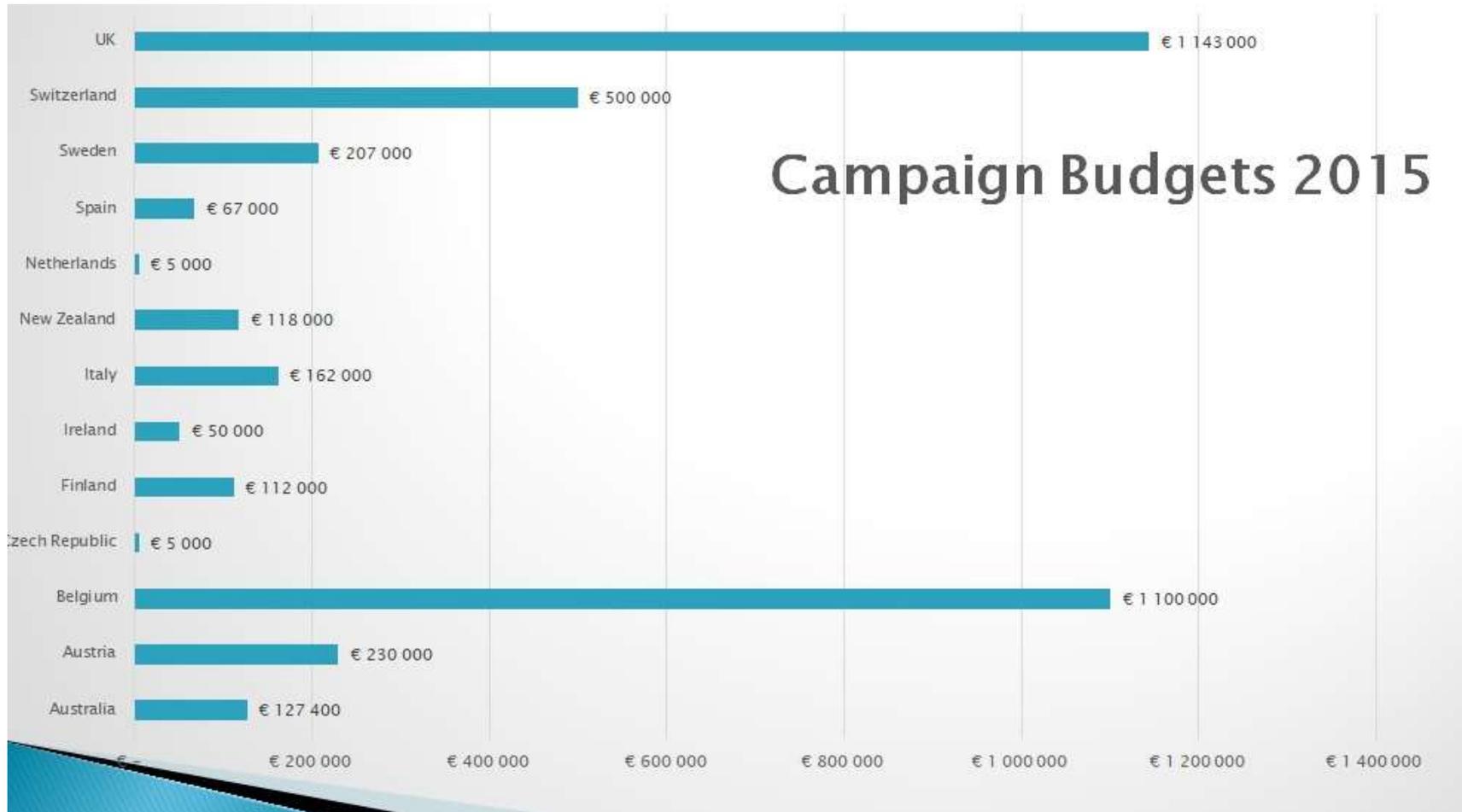
### Membership fee's (in EURO)

- ▶ 4 flat fee's
- ▶ from € 365 / € 3.000 / € 8.000
- ▶ to € 20– € 30.000 (+/- logo)
- ▶ 10 based on fundraising income from individuals
- ▶ Bands range from:
  - ▶ € 380 to € 48.600 UK
  - ▶ € 5.500 to € 30.000 BE
  - ▶ € 400 to € 4.000 IRL
  - ▶ €150 to € 300 CZ
  - ▶ € 550 to € 4125 NZ

Source: Theo Hesen, Instituut Goed Nalaten (workshop Legavision 2015)

# C7/1C Marketing BtoB de testament.be

Budget élevé associé à forte visibilité garantie aux organisations



## C1b. Marketing de l'asbl Testament.be:

### distinguer les axes BtoB et BtoC

**Performant en marketing BtoB** (mobilisation des assoc)

Budget: 1,4 million € (supérieur aux campagnes Legavision)

**Atout:** 'Seulement si votre nom est référencé sur les pubs Testament.be

- fourniture d'adresses de 'nouveaux' candidats-testateurs
- journées d'info, etc -> attractif pour vos candidats-testateurs

**Impact en marketing BtoC** (sensibilisation du public) ?

Option privilégiée à l'étranger: campagne nationale annuelle anonymisée, "percutante" . Pourrait renforcer à terme (7 ans) la

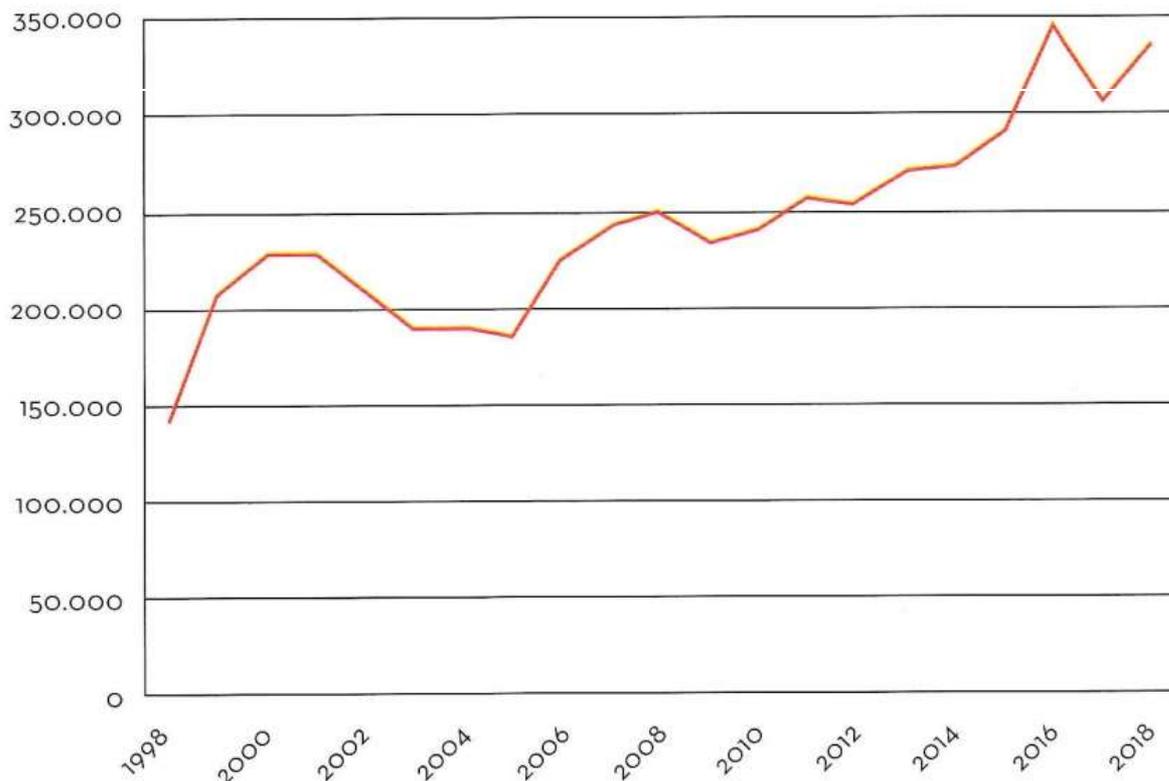
**croissance globale** des legs au bénéfice de tout le secteur, mais principalement pour les organisations avec:

nombreux sympathisants + notoriété + domaine populaire

## Golden Age of Philanthropy

Les legs croissent partout en Europe davantage que les dons

Mais fort logiquement, les organisations à 'Potentiel Legs' faible ou modéré en profitent peu. Leur participation financière dans des campagnes de promotion du legs doit donc tenir compte de leurs perspectives modestes de recettes à long terme.



-> web

Legs (Pays-Bas) : croissance 'Legs' 1998-2018

Webinar Fundraisers Forum 21-01-2021 - doc. Congodorpem

# C7. Campagne Testament.be: tarification

## 2 – Tarification liée à une ‘offre conjointe’: désavantages

**Offres conjointes:** désavantages  
dénoncés notamment par Test-Achats



Inconvénients de la souscription de type ‘**offre conjointe**’ (offre liée)

- a) International: ‘best practices’  
offre diversifiée via plateforme sectorielle + sous-traitants
- b) Testament.Be:  
Sous-utilisation d’excellents produits ou services par des assoc. rebutées  
par la tarification minimum élevée  
**Dissocier** ‘campagne nationale de sensibilisation’ et ‘services divers’ ?  
**Projet Testament.be:** offre de webinars via Fundraisers Alliance Belgium

web L200



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C. Campagne Testament.be: impact des activités

1. Campagnes publicitaires (print, digital, TV)
  - a) Messages de promotion générale du legs (print, digital, TV)
  - b) Axe info juridique & list-broking  
(collecte adresses de candidats-testateurs)
  - c) Promotion du legs en duo (print, digital)
2. Guide 'Bien régler, Bien léguer'
3. Événements d'info & de remerciement (nationaux, régionaux)
4. Tables-rondes (sessions d'information au sein des organisations)
5. Legacy Support
  - a) Helpdesk juridique
  - b) Legacy Support Training
  - c) Legacy Support Platform
6. Recherche: 'Legatenbarometer' (HoGent) & séminaires Legavision
7. Tarification des services

## C8. Gouvernance

### A. Ethique: règles de 'bonnes pratiques' à préciser ?



### Ethique de la collecte

1. Démarchage commercial d'associations à faible Potentiel Legs ?
2. Campagne nationale: quota maximum de participants ?
2. Emailing industriel (*lead generation*) ?
3. Relance téléphonique ('Merci',...) des 'candidats testateurs' ?
4. Maxi-événement 'Merci' à l'attention des 'candidats testateurs' ?
5. Statut mixte 'commercial / associatif': contrôle ?

web L202



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

## C8B. **Plan marketing**: associer les organisations aux décisions majeures (distinguer les axes BtoB et BtoC)

### 1. **Quel marketing BtoB**: mobilisation des assoc. qui cofinancent ?

Budget: 1,4 million € (supérieur à beaucoup de campagnes Legavision)

Argumentaire/message actuel: 'si votre nom est souvent référencé sur de nombreuses pubs print et digital Testament.be:

- fourniture d'adresses de 'nouveaux' candidats-testateurs
- journées d'info, etc -> attractif pour vos candidats-testateurs

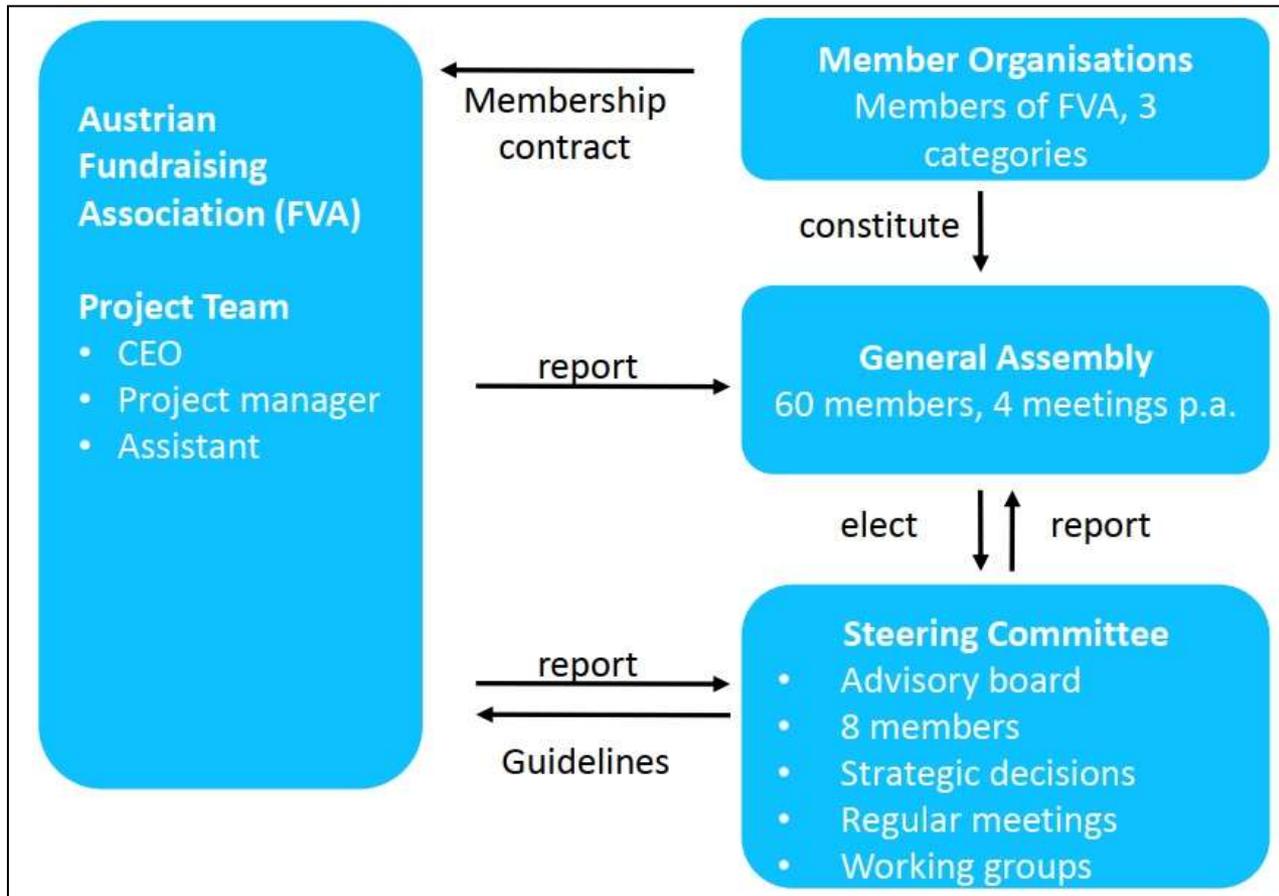
### 2. **Quel marketing BtoC**: sensibiliser le public sur la thématique 'Legs' ?

La stratégie efficace en BtoB offre-t-elle un impact maximal en BtoC ?

Alternative (réseau Legavision): campagne nationale annuelle anonymisée mais "percutante". Ambitionne de renforcer à terme (7 ans) la **croissance globale** des legs au bénéfice de tout le secteur, et principalement pour les organisations avec: nombreux sympathisants + notoriété + domaine populaire.

# C8C. Mode de gouvernance

International: pilotage par des **représentants des ONG concernées**



Votre expérience – Votre avis ?  
Uw ervaring – Uw standpunt ?

# C8 – Gouvernance

## Situation de monopole: risque de dérives

**Monopole:** les inconvénients d'une dépendance par rapport aux prestataires bénéficiant d'une situation de monopole se rencontrent dans divers secteurs.



## C8d. Gouvernance - Choix des prestataires:

### garanties en matière d'appels d'offres

#### Testament.be

Forte concentration  
de prestataires  
en région brugeoise  
et en Flandre  
Occidentale.

Haute École de Gand (Baromètre des Legs), IVOX (enquêtes), Clementine (nouveau clip), SayHey (facebook), Studiostraid (blogs, Legacy Support Platform), Ikonodule (e-learning), Legavision (European Legacy Project) et FAB (ateliers).

web 202

- **Avis juridiques** = Ann Maelfait (Rivus), Anke Van Langenhove (Rivus), Me Renaud Verstraete, Me Valérie Bruyaux et Mr Philippe Dusart
- **Helpdesk juridique** = Dirk Vercoutter, Martin Vanden Eynde
- **Conception graphique** = AVDJ Graphics  
Anouk Van der Jeught, Sarah Ranson
- **Sites web, banque de données, facebook** = SayHey - Marleen Vandamme, Dennis Vieren, Dieter Vieren, Matthias Goderis, Bas Verplancke
- **Legacy support platform, facebook, blog** = Nik Grymonprez, Ludo Vangilbergen
- **Le guide "Bien Régler Bien Léguer"** = Die Keure - Catherine Vandermeersch, Ann-Sophie Van den Kerckhove, Bea Bossaerts
- **ICT** = Sharecom – Christian Van Oost
- **Comptabilité** = Oostboek - Sophie Ysenbrandt
- **Audit** = Clybouw bedrijfsrevisoren
- **Spot radio et télévisé** = Clementine - Lieselot Dejonghe, Barbara Dejonghe, Stijn Dejonckheere
- **Clips personnalisés** = Jan Van Maele, Alexander Van Maele
- **Photographie** = Alexander Van Maele
- **Dessins humoristiques** = Marec, Kroll, Clou, Fritz, Lectrr
- **Distribution guide** = Distrimedia Tielt
- **Recherche Baromètre des legs de la Haute École de Gand** = Ann-Sophie Bouckaert
- **Instrument de mise en adéquation des bonnes causes** = IVOX – Sarah Vanderwaeren, Evelien Hermans, Lore Verhoogen, Valerie Hermans, Liesbeth Van den Nest

## C8. Testament.be: mode de gouvernance - éthique

1. **Statut hybride** de type 'entreprise commerciale à finalité sociale'  
Si statut mixte 'commercial+associatif', nécessité de transparence accrue
2. **Mode de gouvernance sans représentation collective**
  - a) atout en phase 'startup': dynamisme, agilité, prise de risques
  - b) concernant la Campagne nationale et sectorielle de sensibilisation:  
l'actuelle privatisation du centre de décision est-elle recommandable ?
3. **Environnement - Prestataires**  
Entreprise implantée en région brugeoise (bureau, C.A., staff)  
Prestataires: principalement Bruges et Flandre occidentale



Campagne Testament.be: gouvernance, tarification, etc.

**Bilan des évolutions que nous souhaiterions encourager**

## **A. Campagne nationale** de sensibilisation:

- tarification selon le 'Potentiel Legs' des organisations  
Exemples UK, NL etc ('voluntary income' ou legs)
- suivi: Comité de Pilotage (assoc. 'clientes'), conseillé par cellule indépendante d'évaluation (AERF, financée sur 1% du budget ?).

## **B. Autres produits** (Guide 'Legs',...) **et services** (workshops,

- assistance juridique,...): l'association utilisatrice paie
- soit un package global (organ. à haut 'Potentiel Legs')
  - soit selon la fréquence d'usage du produit ou service
- Avantage: accessibilité pour davantage d'organisations

## **C. Gouvernance** (confer 'best practices' du réseau Legavision)

### 1. Campagne nationale pilotée par le 'syndicat national' des ONG

Financé par les org. proportionnellement à 'voluntary income' ou legs

### 2. Produits et services: offerts par prestataires associatifs commerciaux.

Paiement: membership peu coûteux ou par prestation.