

## *Collecte de Fonds: les Fondamentaux (version 'screen')*

Hugues d'Ydewalle

Give Wisely asbl

[www.fundraisers.be](http://www.fundraisers.be)

[info@fundraisers.be](mailto:info@fundraisers.be)

# *Programme de la journée*

1. Objectif final: votre plan d'action 2018-2020 'Fundraising'  
Etape n°1 = bilan initial via SWOT & Benchmarking
2. Le marché de la générosité
3. **Axe 'Événementiel fundraising' et/ou Ventes**
4. Vos atouts en +: réseautage, Ambassadeur, campagne annuelle
5. **Axe 'Mailings d'appel aux dons'**: fidélisation, up-grading (domicilations), 'Parrainage, major donors, prospections
6. Votre message: positionnement, contenu, choix éthiques
7. **Axe 'Promotion des legs'**
8. Indicateurs de résultat – Choix du logiciel de gestion 'Dons'
9. **Axe Mécénat (financier & 'compétences'), Fonds & Fondations**
10. A partir de l'Etape n°1 (bilan), définir vos priorités 2018-2020

# 1 - Votre plan d'action 2019-2021 en 4 étapes

## Etape 1

- Forces & faiblesses ? (SWOT, benchmarking)

## Etape 2

- Objectifs dans 3 ans (cibles et méthodes)

## Etape 3

- Quels indicateurs de résultat (KPI) ?

## Etape 4

- Ressources: budget, compétences, pilotage

# Audit **SWOT** de notre fundraising

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

### Etape n°1: Bilan

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

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

a - Forces & Faiblesses propres à l'association

b - Opportunités & menaces de votre environnement

## Méthode 1: bilan "SWOT"

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

## 2 - Bilan du fundraising via « benchmarking »

Comparons nos atouts & faiblesses par rapport aux associations du même secteur, ou très performantes



## 2 – Votre association au cœur du marché de la générosité

### A. Le poids de l'Histoire:

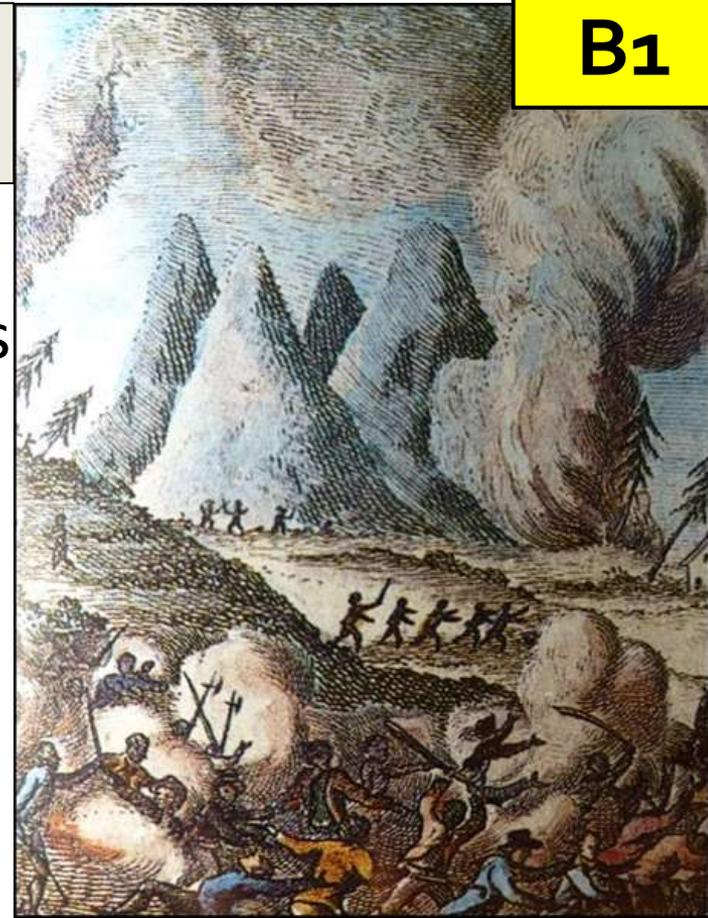
- charité chrétienne
- professionnalisation
- nouveaux acteurs

### B. Dons et legs: chiffres-clés

Top 20, dualisation du marché

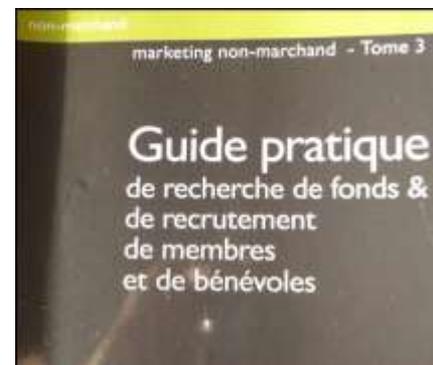
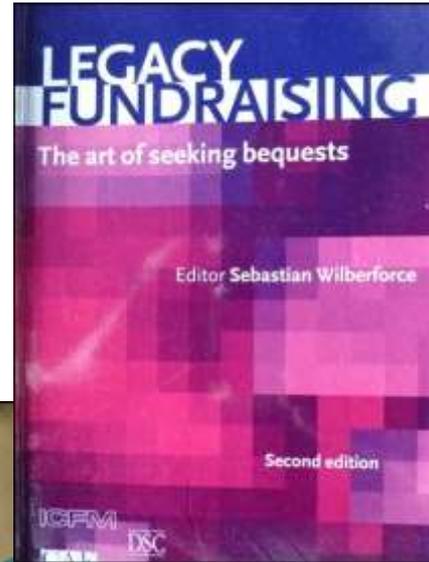
# 2000 ans de fundraising

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



# 1970 → 2016 Professionalisation

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



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

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

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

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

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

# Dons et legs (2016)

1. MSF (45 m€)
2. Fondation contre le cancer (36 m €)
3. Kom op tegen kanker (21 m €)
4. Télévie – RTL (20 m €)
5. WWF (20 m €)
6. Rode Kruis Vlaanderen (18 m €)
7. UNICEF (17 m €)
8. Leuvens Universiteitsfonds (15 m €)
9. Plan Belgique (12m €)
10. Action Damien (11 m €)

# Dons et legs (2016)

11. Cap 48 & Viva for Life (9 m €)
12. Croix-Rouge de Belgique (9 m €)
13. Greenpeace (8 m €)
14. Ligue Braille (8 m €)
15. Oxfam (8 m €)
16. Music for Life – Studio Brussel (8 m €)
17. Caritas International (8 m €)
18. Fondation Roi Baudouin (6 m €)
19. Broederlijk Delen (7 m €)
20. Fondation Louvain (6 m €)

# Santé: sept associations du Top 20

1. MSF (45 m€)
2. Fondation contre le cancer (36 m €)
3. Kom op tegen kanker (21 m €)
4. Télévie – RTL (20 m €)
8. Leuvens Universiteitsfonds (15 m €)
10. Action Damien (11 m €)
14. Ligue Braille (8m €)

Total du TOP 7 'Santé': 156 millions d'euro

# A qui donnons-nous ?

(312 associations, 434 millions €)

- |  |     |
|--|-----|
| 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

- Belgique: croissance au profit des grandes associations  
Evolution 2015-2016 des dons et legs:
  - . Dons: + forte croissance des grandes assoc.
  - . Legs du top 64 des associations: 138 m € (+ 34 m €)
  - . Legs des 153 petites assoc.: 260.000 € (+ 220.000 €)
- Evolution comparable en France, Pays-Bas, U.K., USA

## Causes: techniques industrielles de fundraising

- Domiciliations via **street fundraising**  
(recours aux agences commerciales)
- **Mailings** plus fréquents, culpabilisants, avec gadgets
- **Telemarketing** (via agences commerciales)

# Collecte de fonds: principales stratégies envisageables

1. Axe 'Événements fundraising - Ventes' (classiques, défis sportifs, 'peer2peer', crowdfunding)  
-> Activer des atouts complémentaires: réseautage local, Ambassadeur de la cause, campagne annuelle,... ?
2. Direct mail ( + parrainage/domiciliations)
3. Mécénat

## 3 – Axe 'Événementiel - Ventés'

1. Performant à quelles conditions ?
2. Quel type d'événement choisir ?  
traditionnel, 'sportif et solidaire',  
original, de prestige ...
3. Plateforme de collecte en ligne  
pour événements: [www.dono.be](http://www.dono.be)
4. Conseils utiles
5. Ventés
6. 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' attractif pour votre public prioritaire

- a) Événements traditionnels**
  - par vos sympathisants ou bénévoles
  - par votre association
- b) Événements de type 'défi sportif solidaire'**
  - organisés par votre association
  - organisés par un tiers
- c) Événements 'fundraising' originaux**
- d) Galas de prestige**

# Événements gérés par vos sympathisants



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

# Evénements gérés par vos sympathisants



**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

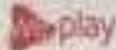
**Dimanche 11 septembre**  
Double-dames et le double-messieurs

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](http://www.asmae.org)

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



# Evénements gérés par vos sympathisants



EV1



Minimum 50% de bénéfice sur ventes

## Rekeningen – Comptes 2014

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

# la Philantroupe

Hugues Dayez

Bruno Dayez

Odile Dayez

Benoit Baijot

Catherine Ghion

Hortense Dayez

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

11<sup>e</sup> ÉDITION  
**GOSPEL**  
FOR LIFE



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

INFOS ET RESERVATIONS

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



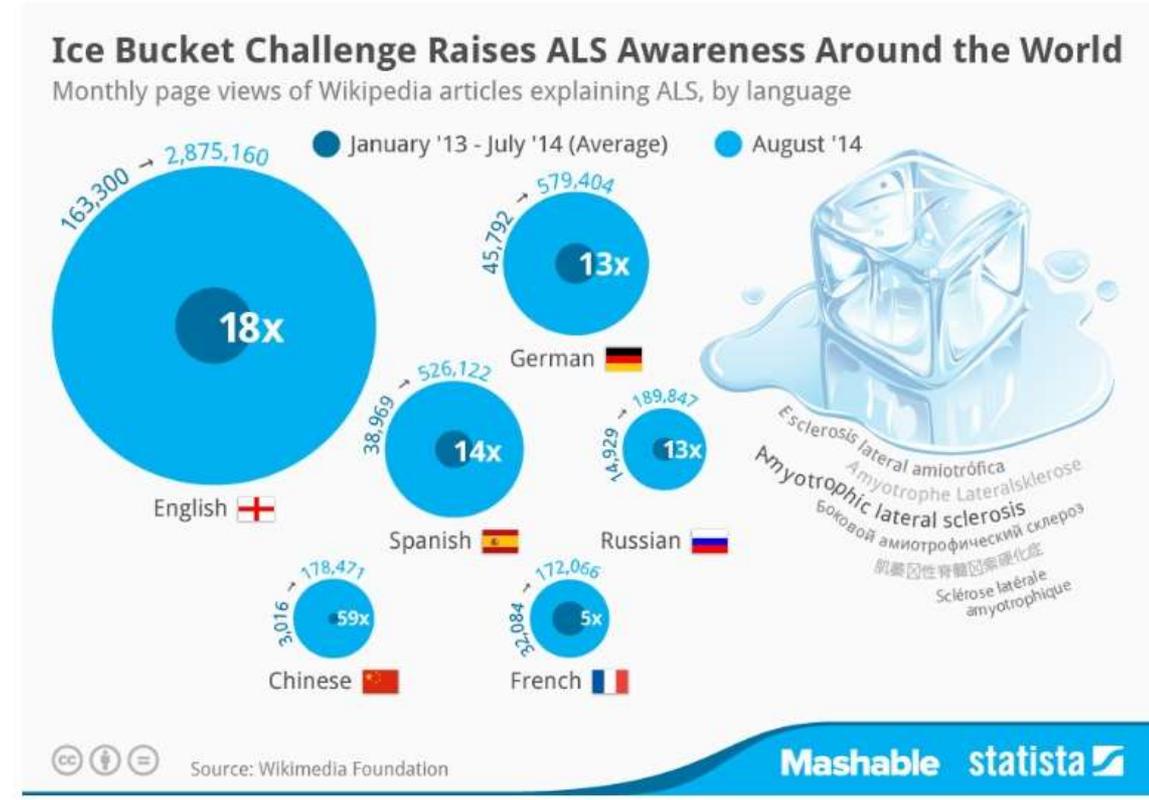
# Événements attractifs parce que originaux

EV2



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

Powered by Audi





ALTIJD AL  
STIEKEM GEDROOMD  
VAN EEN ETENTJE  
MET EEN STER ?



# Evénements 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,
- Basoudin 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

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

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

Eurordis est une alliance non gouvernementale d'associations de malades. Elle fédère 647 associations de patients dans 61 pays et est la voix d'honneur ainsi que l'ambassadrice de la Journée des maladies rares.

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<sup>ème</sup> édition le 28 mai 2015

 Les Amis de l'Institut Bordet



Fonds Erasme  
POUR LA RECHERCHE MÉDICALE



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



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

ZONDAG 20 MAART 2016

**URBAN TRAIL GENT**



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

# Evénements 'multi-causes'

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



# Evénements 'mono-cause'



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



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

Het Unique Plan Run Team loopt voor het goede doel



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

Bedankt!

Voornaam	Familienaam	E-mail	Bedrag

1 Fiche 'sponsoring'

2 Conseils 'fundraising':

Tips voor een succesvolle sponsoring

3 Bannière Facebook

4 Trainings collectifs

5 Remercier !

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

Sponsor me en investeer mee in onderwijs voor meisjes.

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

powered by 



# Supports de collecte en ligne



| HELP | LANGUE | LOGIN

JE M'IMPLIQUE

CAMPAGNES

ASSOCIATIONS

SOCIÉTÉS

EVÉNEMENTS

MON COMPTE



## Je veux faire un don

À une association ?

ASSOCIATIONS

Soutenir une campagne ?

CAMPAGNES



Info -> [www.dono.be](http://www.dono.be)

# www.dono.be

## Site multi-causes de dons en ligne: gestion des dons collectés lors d'événements

2.0

### Inscrire une association



ETAPE 1  
Remplir le formulaire  
d'inscription sur DONO



ETAPE 2  
Envoi par email des  
documents demandés



ETAPE 3  
Validation & activation de  
par l'équipe SOCIALware



alvarum

Français + AGIR Se connecter

Pour les associations Pour les entreprises Pour les événements

### Lancez votre collecte de dons

Collectez des dons au profit d'une association de votre choix avec une page Alvarum. C'est simple, rapide et efficace. Comment ça marche ?

[Créer une nouvelle collecte](#)

Partez à la recherche de la page d'inscription pour une association

Rechercher



JE M'IMPLIQUE



De 20 km van Brussel door  
Lien en Ruben

Actif du 1 mai 2015 au 31 mai 2015  
Equipe: G3W-M3M running team

Événement: 20km de Bruxelles - 20km door Brussel

Collectés: € 826,40  
Mon objectif de récolte: € 1.000,-

83%

[FAIRE UN DON](#)

### Récoltez des fonds

**Etape 1.** Inscrivez-vous

**Etape 2.** Créez votre campagne

**Etape 3.** Partagez-la avec vos amis

**Etape 4.** Récoltez des fonds pour votre

# ■ Quel événement \*\*\* choisir ?

**Sonder/tester** sa communauté:  
événement à votre initiative, ou préexistant

**Comparer** : bénéfice – (coûts + temps)

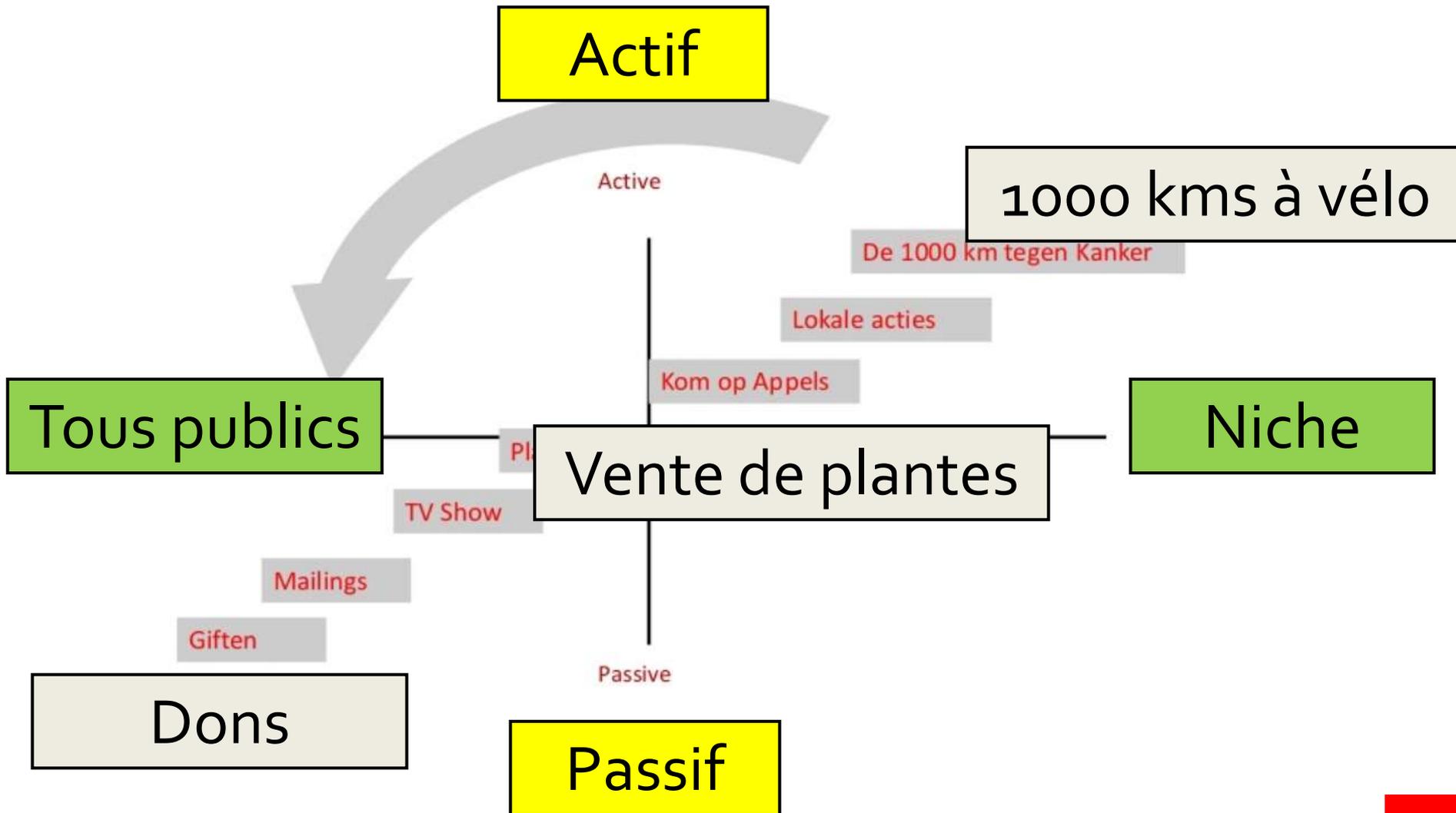
- a) Soit consensus pour événement récurrent organisé **en interne**
- b) Soit greffer l'action fundraising sur un événement **externe pré-existant**

D'après: Evénements OXFAM-WWF, séminaire AFF



# 'Kom op tegen Kanker'

Un événement attractif pour chaque public prioritaire



# Critères de réussite à long terme (1/2)

- **fun** pour bénévoles et donateurs
  - > reconductible annuellement
- **pas cher**, grâce à la mobilisation de partenaires \*\*\*  
(lieu, orateur/artiste, catering, promo media, logistique)
- renforce la **notoriété** de l'assoc (publicité dans médias,..)
- renforce les **contacts directs** avec vos donateurs



# Critères de réussite à long terme (2/2)

EV9

## Minimiser coûts & maximiser recettes !

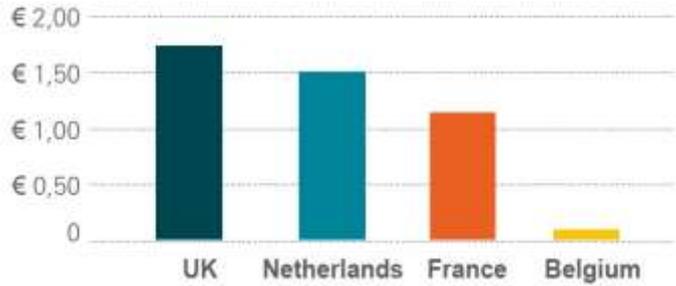
Exemples: Soirée Solidanza  
(Handicap), 'Marche des bébés'  
(Paris), Gala ; Concerts, ...



- **Minimiser coûts** (partenaires,...)
- **Maximiser recettes** via différents niveaux de participation (Comité d'honneur, Gold/Silver Sponsor, Partner)

# Crowdfunding à finalité sociétale: mirage ?

FUNDS RAISED BY CROWDFUNDING PER CAPITA (2013)



## Des céréales pour les Massai

Un projet de la Croix-Rouge française

Accueil
11 news
19 commentaires
223 contributeurs







15 170 €

collectés sur un objectif de 16 000 €



Financé le 15 jan. 2014

Créateur



**Croix-Rouge française**

1 projet créé

[Envoyer un message](#)



# Crowdfunding (Greenpeace, 2016)

CR



Lancez  
votre projet

Découvrez  
les projets

Comment  
ça marche ?

Rechercher un projet

Se connecter FR



Greenpeace présente

## Plant de toekomst / Cultivez l'avenir

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

Suivre le projet

Agriculture / Ecologie / Solidarité

Brussels, Belgium



40 790 €

Collectés

774

KissBankers

40 000 €

Objectif

3

jours

102%

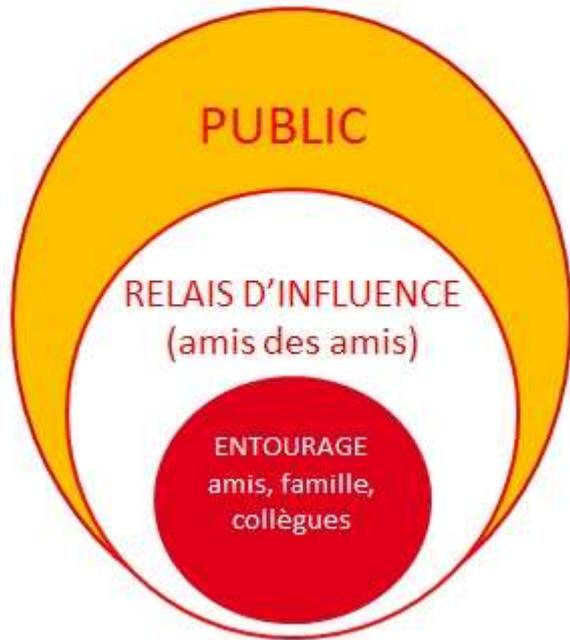
Soutenir ce projet

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

Choisissez vos contreparties

# Crowdfunding (Croix-Rouge, dec 2014)

## 1. Mobiliser par étape



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

# Ventes: gare aux échecs !

- **Objectif de la vente:** mobilisation, notoriété, 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 !



# Événements fundraising ou ventes: vos choix prioritaires pour 2019 ?

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

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

## 4 - Evénements & ventes: Atouts complémentaires

- a. Optimiser votre réseautage local
- b. Recruter l'Ambassadeur  
de votre cause  
(ou 'Comité de Soutien')
- c. Mettre en place une 'Campagne  
annuelle'

## 4a - Stratégie de réseautage local Compétences & connections utiles

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

## L'approche 'réseau' efficace: attitude

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

# (Ré)activer vos réseaux + ou - proches

RS

5 Suspects ('cartes de visite', membres de ...)

4 Prospects  
(éloignés mais en affinité)

3 Anciens contacts à réactiver

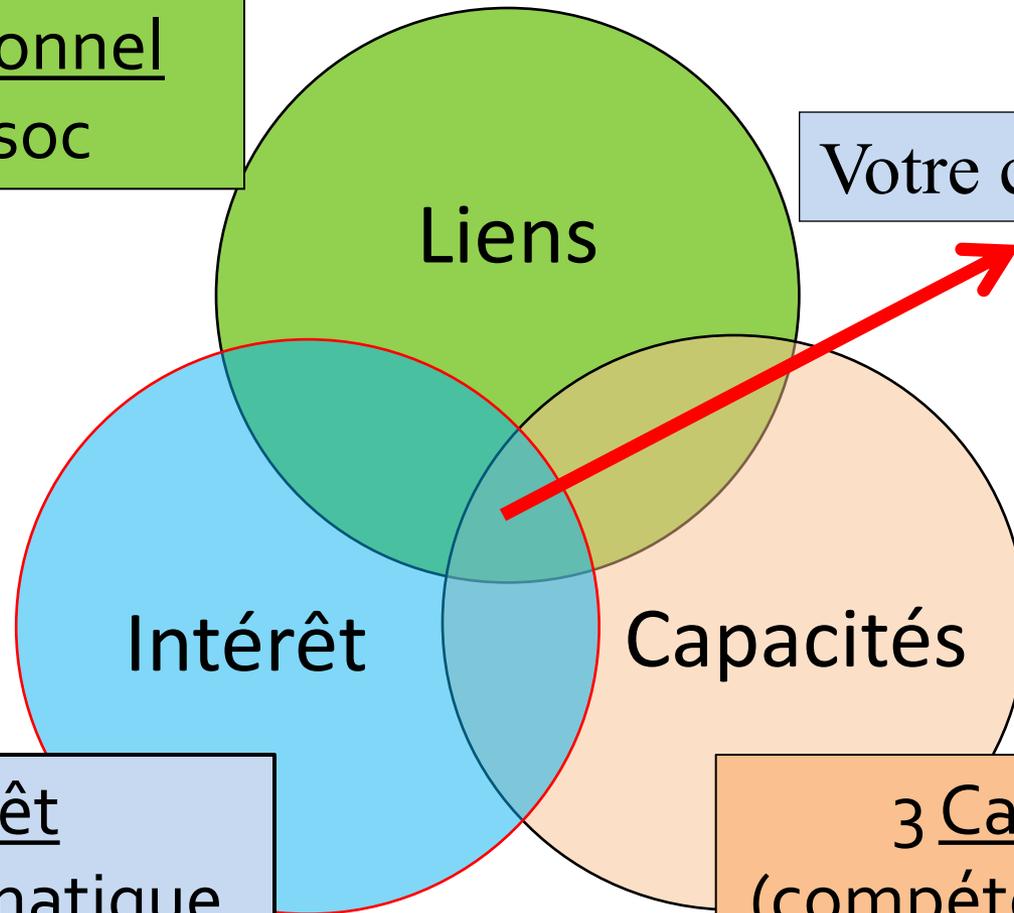
2 Staff, bénévoles, ...

1 C.A. & Comité de Soutien



# Prioriser ses cibles selon les critères Liens – Intérêt - Capacités

1 Lien personnel  
avec l'assoc



Votre cœur de cible

2 Intérêt  
pour la thématique  
de votre cause

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

- **Carte de visite, folder de présentation, votre site**
- **Adhésion à certains clubs et groupements,**
- **Faire vivre vos meilleurs contacts: envoi Newsletter,**
- **Tenir à jour un tableau de suivi (gestionnaire de contacts)**
- **'Next step' (engagements à tenir)**

# Réseautage: vos choix prioritaires en 2019 ?

- Vos atouts en réseautage: secteurs, compétences, 'carnets d'adresse' via 'connecteurs'
- Vos meilleurs relais ?
- Efficacité du C.A. ?

- Vos meilleurs relais ?
- Efficacité du C.A. ?
- Vos outils de travail pour un meilleur suivi: (folder, adhésion à certains clubs, gestionnaire de contacts,..)

# 4b – Votre ‘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 NIVIÈRE

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

méditation 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 167 associations de patients dans 61 pays et est la voie

d'honneur ainsi que l'ambassadeur la Journée des maladies rares. Hepburn Ferrar, fils de la légende Audrey Hepburn, décédé des suites d'un cancer rare en 1993. Ne peut être présente. Tactrice et philanthrope Natalie Portman a souhaité marquer son soutien aux malades et aux proches par un message vidéo. La soirée riche en émotions, les télés ont eu le plaisir d'écouter la



# Atout 'Ambassadeur'

## Image & Notoriété

- **Rôle**
  - Booster notoriété a crédibilité de l'assoc dans médias, direct mail,...
  - Etre les VIPs du projet dans leur réseau (médias et/ou leur secteur)
- **Qualités**: aimer le 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)

## 4c – Votre campagne annuelle de mobilisation

**Maman,  
tu me manques**

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



**UNE CROIX SUR LA PAUVRETÉ**



  
**MOUSTACHES  
FAITES  
MAISON**

CLIQUEZ POUR VOUS INSCRIRE

**Plantjesweekend  
19-20-21 september**

  
**Kom op tegen Kanker**



## Atouts généraux

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'

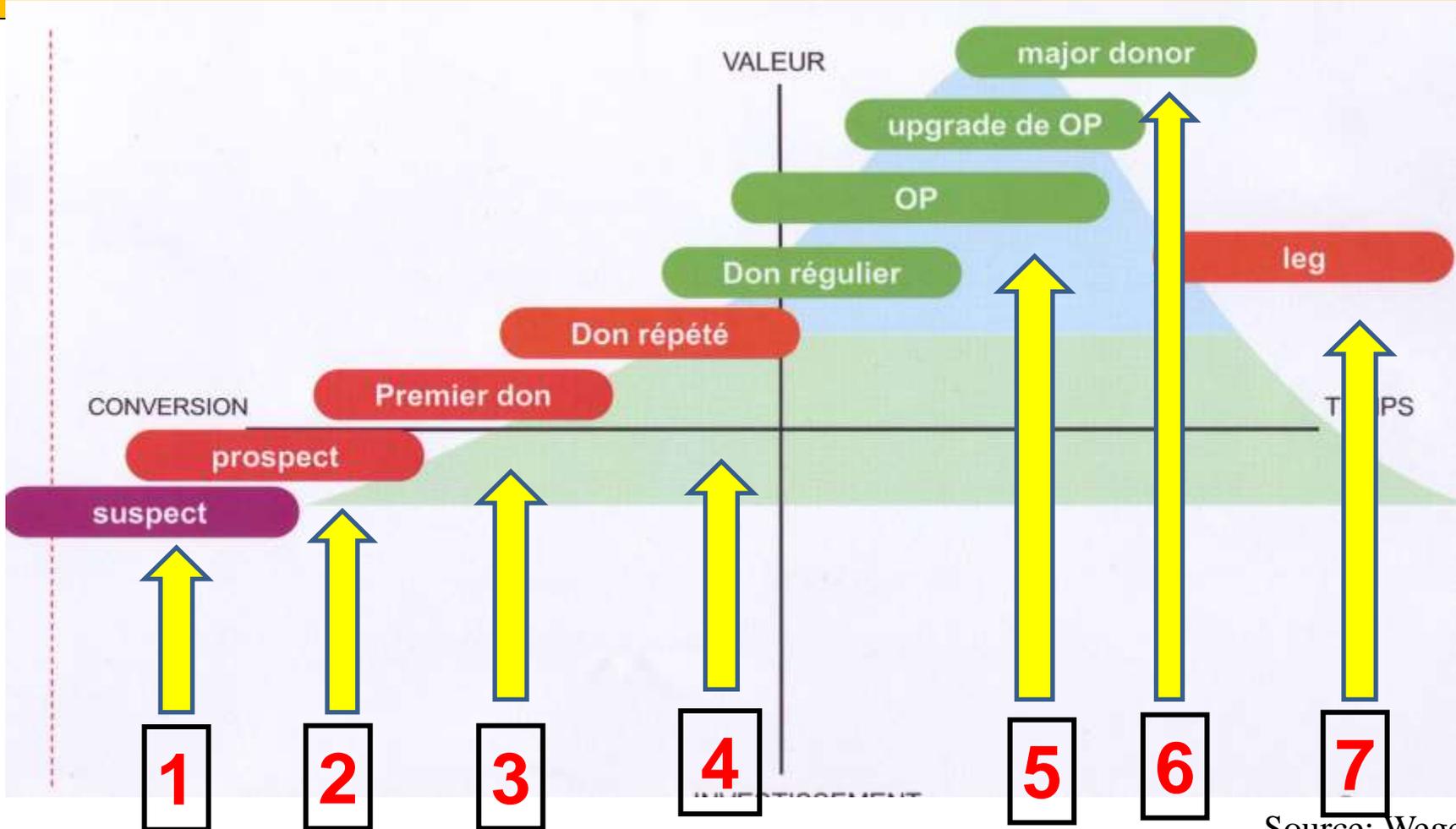
1. Rendement accru de la **prospection** (pic de notoriété)
2. **Fidélisation**: générosité accrue de vos donateurs
3. Events extra & relais médias = **support pour sponsors**
4. Notoriété accrue renforce **potentiel 'legs'**

## 5 - Axe 'mailings d'appel aux dons'

Fidéliser – Prospecter – Major donors - Message

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

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



o.p. = ordre permanent ou domiciliation

Source: Wegener

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

Mars: événement annuel 'Fundraising'



Juin: appel "Rapport Annuel 2015"



Septembre: Appel sur thème spécial



Novembre: Solidarité 'Noël'

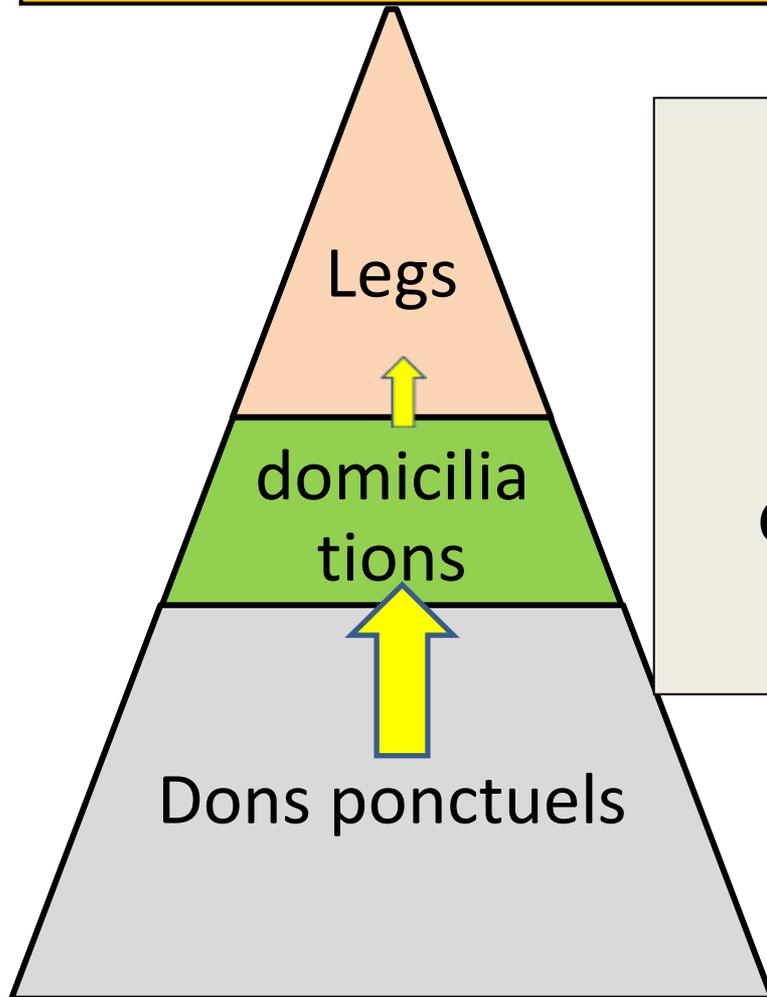
**DN<sub>2</sub>**

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

## 5a2 - Actions complémentaires:

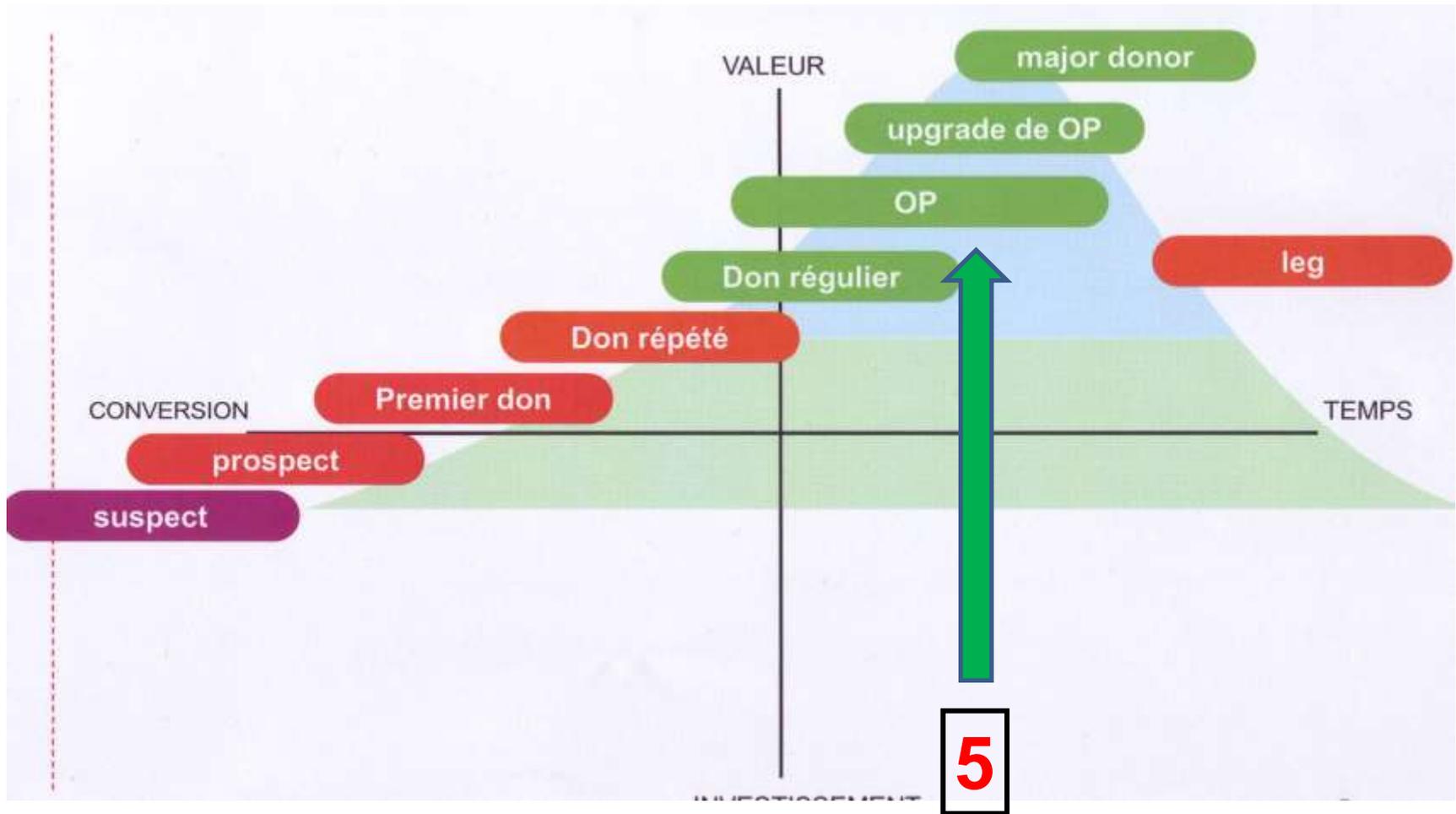
### Up-grading

= actions pour encourager l'augmentation du don moyen



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

# Up-grading via O.P. (ordres permanents, domiciliations, Parrainages)



# Coupon de Parrainage - Plan Belgique

**RENVOYEZ CE COUPON SOUS ENVELOPPE À**



# Plan

Plan Belgique a.s.b.l.

Galerie Ravenstein, 3 B 5

1000 Bruxelles

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

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

## Donateurs avec domiciliation: avantages pour l'association

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

### Attention

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

Ne pas leur envoyer les appels destinés aux autres donateurs

1 - Sollicitation 'papier' avec double option

2 – Sollicitation téléphonique (via call-center)



3 – Street fundraising (en interne ou via sous-traitance)

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

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

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

- Pour assister aux chercheurs un soutien durable, pour encore plus de progrès contre le cancer.
- Pour vous faciliter la vie: nous nous chargeons de tout.
- Pour recevoir des avantages en fonction du montant de votre don (€ 5, € 10 ou € 20/mois): e-newsletter spéciale recherche, conférence, Stage au soir pour une soirée exclusive d'un laboratoire!

Comment devenir « Ami de la Fondation » ?

- Rendez-vous sur [www.cancer.be/soutenez-les-vies](http://www.cancer.be/soutenez-les-vies) et choisissez votre versement mensuel en ligne.
- Ou remplissez le formulaire ci-contre et renvoyez-le à: Fondation contre le Cancer, à l'attention de Clotilde Minchella, Chausée de Louvain-47B, 1030 Bruxelles. Ou à [clminchella@fondationcontrelecancer.be](mailto:clminchella@fondationcontrelecancer.be)

**Merci de remplir ce formulaire en lettres majuscules**

Le/les associé(s) titulaire(s) du compte:  Madame  Monsieur  Mlle/M.

Nom: \_\_\_\_\_ Prénom: \_\_\_\_\_

Rue: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ Ville: \_\_\_\_\_

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

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

J'adhère à la Fondation à l'adresse ci-dessus e-mail pour recevoir:  oui  non

RIB: \_\_\_\_\_

En signant ce formulaire de mandat, j'adhère à la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE3222887333412) à envoyer mensuellement des contributions à ma banque pour déduire du compte bancaire le montant de: € 5/mois  € 10/mois  € 20/mois  € \_\_\_\_\_/mois

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

Il est interdit de copier, imprimer ou de diffuser ce document sans la permission écrite de la Fondation contre le Cancer. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite.

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

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

- Rendez-vous sur [www.cancer.be](http://www.cancer.be) et faites un don en ligne.
- Faites un virement bancaire sur le compte BE450000000000889 (BIC: BPOFBEBE) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

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

**CHèque DE VIREMENT**

Montant à verser: \_\_\_\_\_

Compte de destination: \_\_\_\_\_

IBAN: BE 4 500 000 000 000 889

# Optimiser la fidélisation

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

# 5b - Prospecter par direct mail, encartage, toutes-boites

## 1. Location d'adresses (list-brokers)

## 2. Insertions



CONSU-matrix

Consumer Selector

Lifestyle gegevens

Movers Menu

Qualify B2C

Wealth Indicators

## 3. Toutes-boites



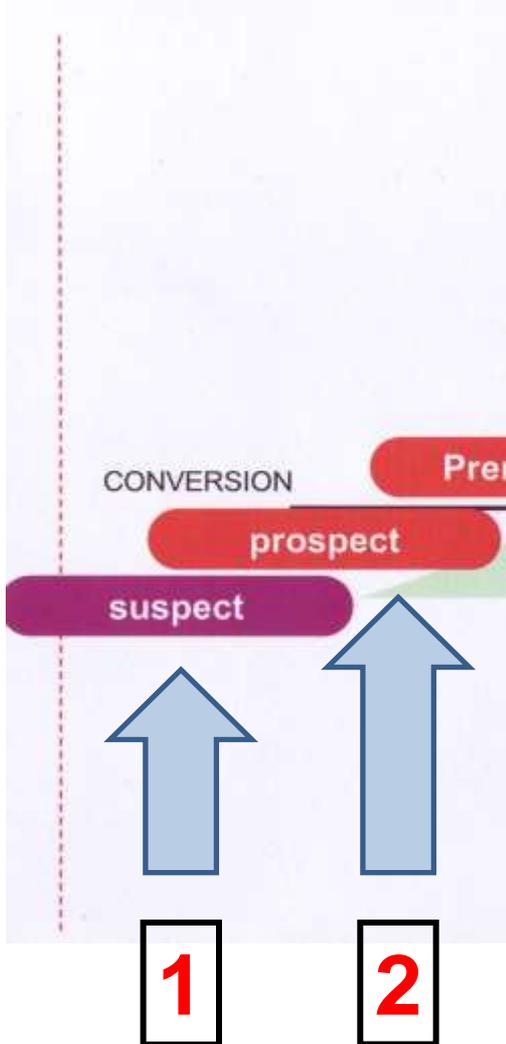
## Prospection: options envisageables

1. **Contacts personnels** dans vos relations , dans celles de votre C.A. , 'Comité de Pilotage / de soutien', etc
2. Contacts élargis grâce à votre **événement 'fundraising'**, surtout si parrainé par réseau professionnel, structure locale (service-club,..), Comité de soutien (notables,...)
3. **Mailing de prospection** ciblé: fichier d'une structure amie (association professionnelle,..), échange de 'fichier donateurs' avec une autre association (acceptabilité ?)
4. **Mailing via list-brokers** ou '*Charity Profile*' (Bisnode)
5. Appel par **encartage médias** (La Libre, Dimanche,...)
6. **Street fundraising** (Amnesty, Greenpeace,...)

# Définir votre stratégie de prospection

choix des cibles, tenant compte de vos atouts actuels

67



## 1 - Dans votre réseau de proximité

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

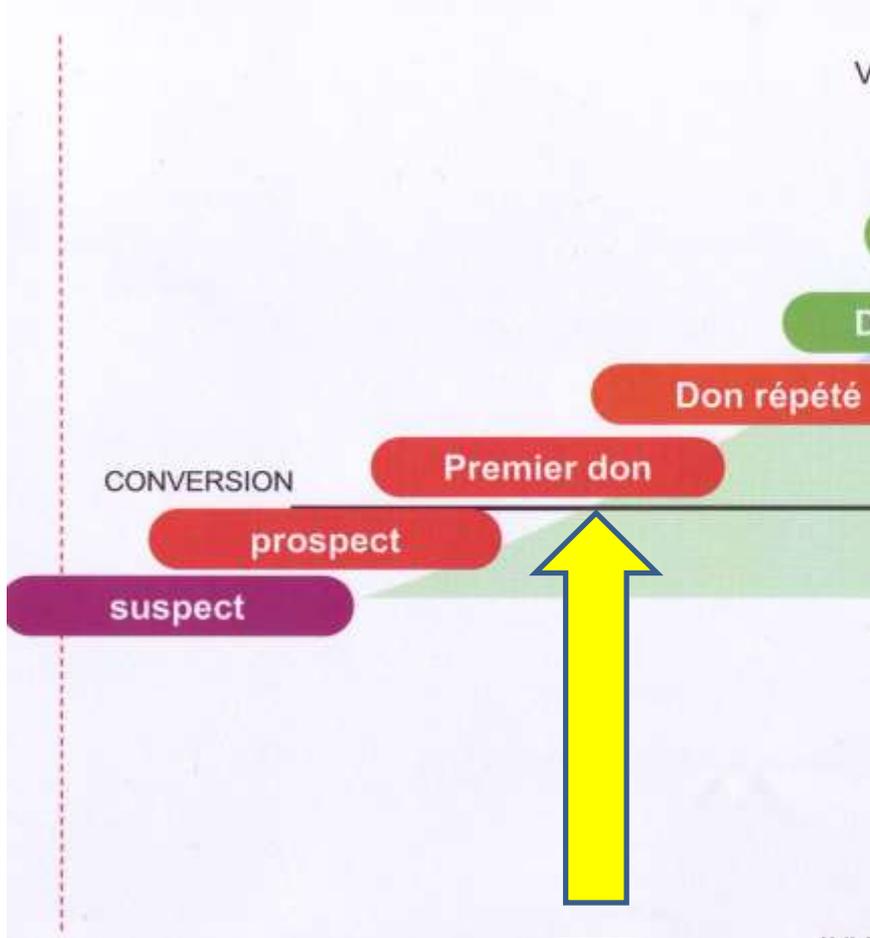
## 2 - Cibles 'grand public'

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

# Prospections: bien gérer l'accueil du nouveau donateur

68

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



3

Source: Wegener

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

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

*“Les réussites spectaculaires  
sont toujours précédées  
de préparations peu spectaculaires”*  
Chamfort



# Samen voor Congo

Pater Joseph Burgraff  
*Gedelegeerd bestuurder*

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



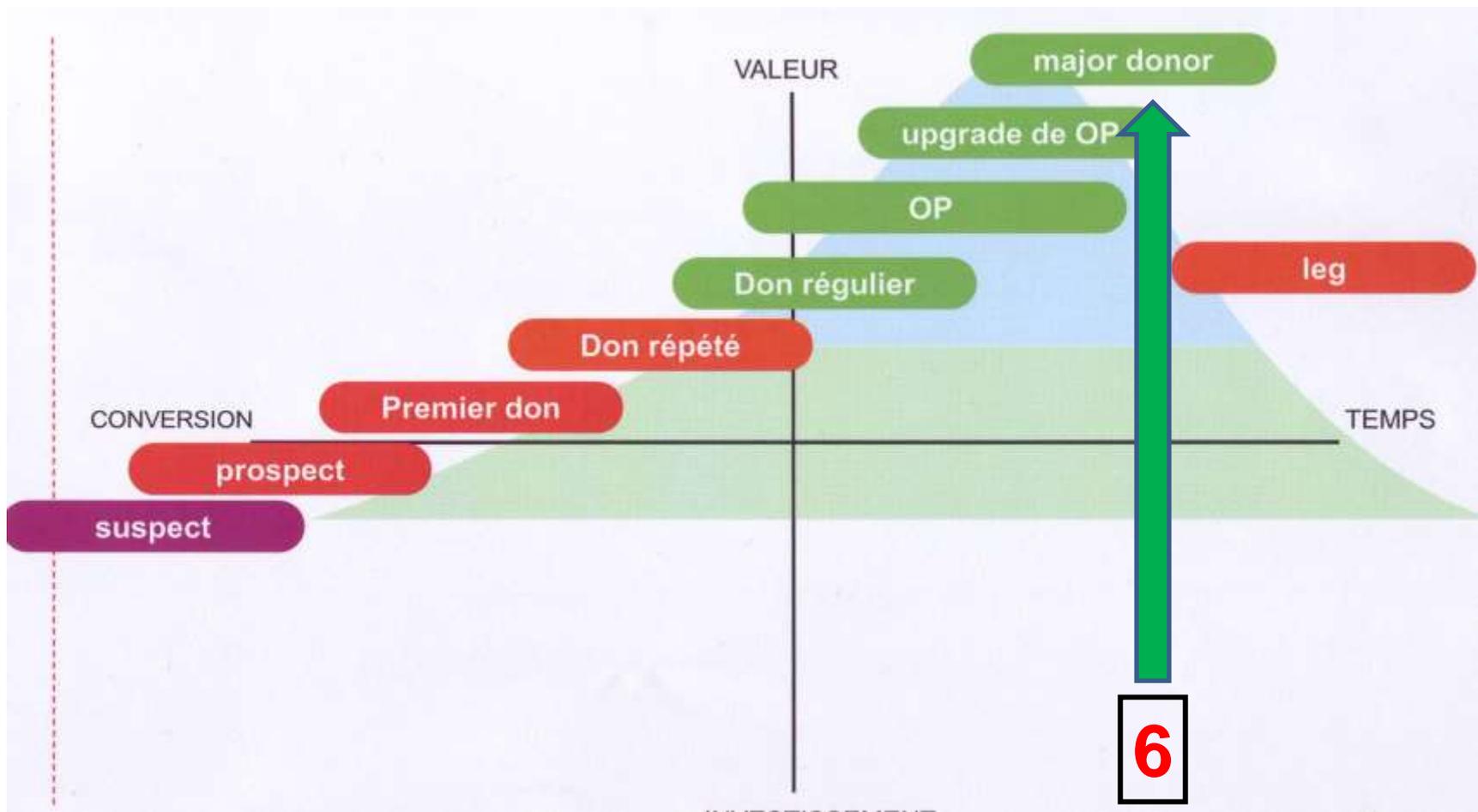
## Dringende noodoproep!

Geachte lezer,  
bent u blind voor blindheid en slechthoortheid?

Varenhove, 28 s



# 5c – Suivi personnalisé des 'Major donors'

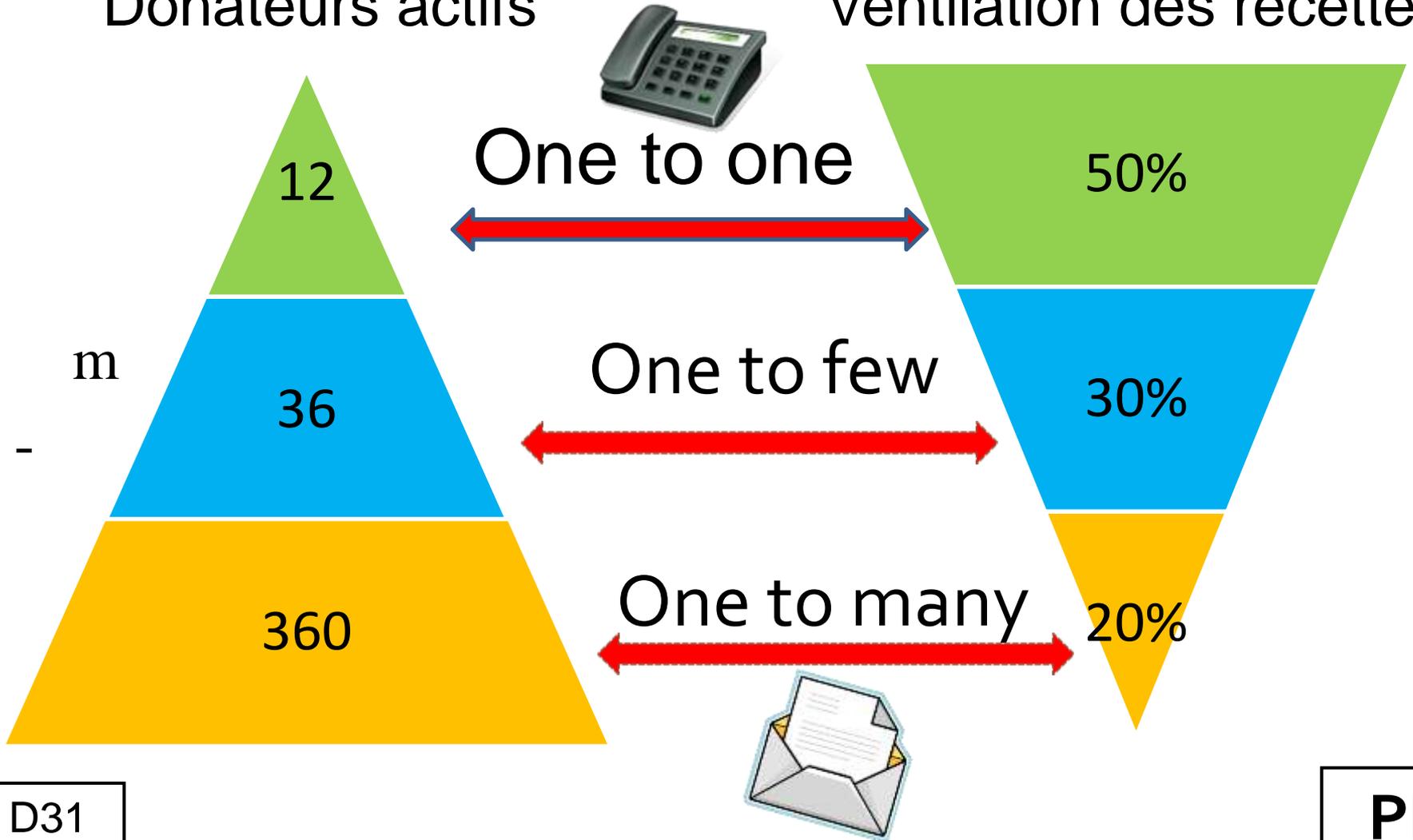


Source: Wegener

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

Donateurs actifs

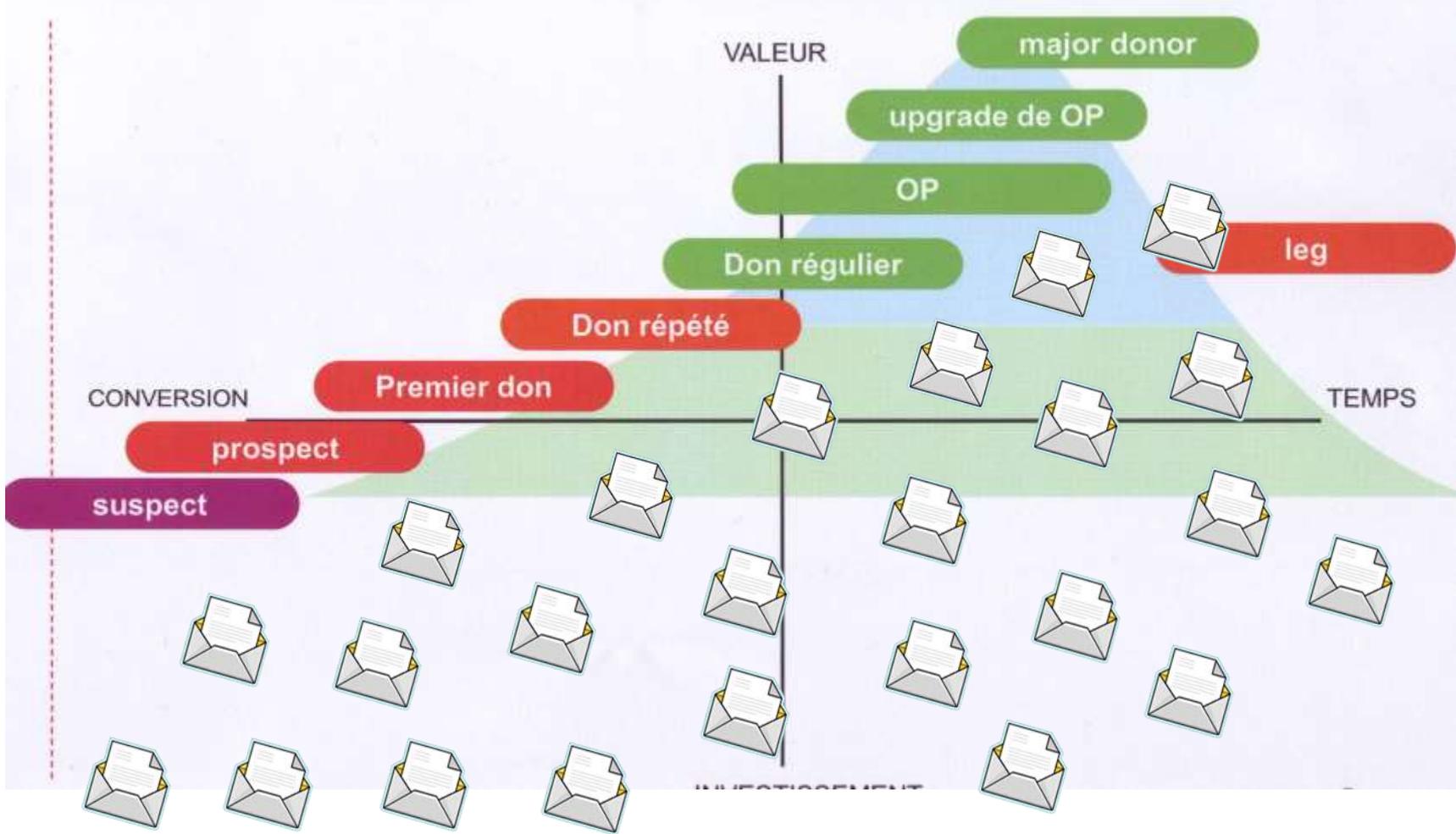
Ventilation des recettes



D31

PR

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



# Atouts de la priorité 'Grands donateurs'

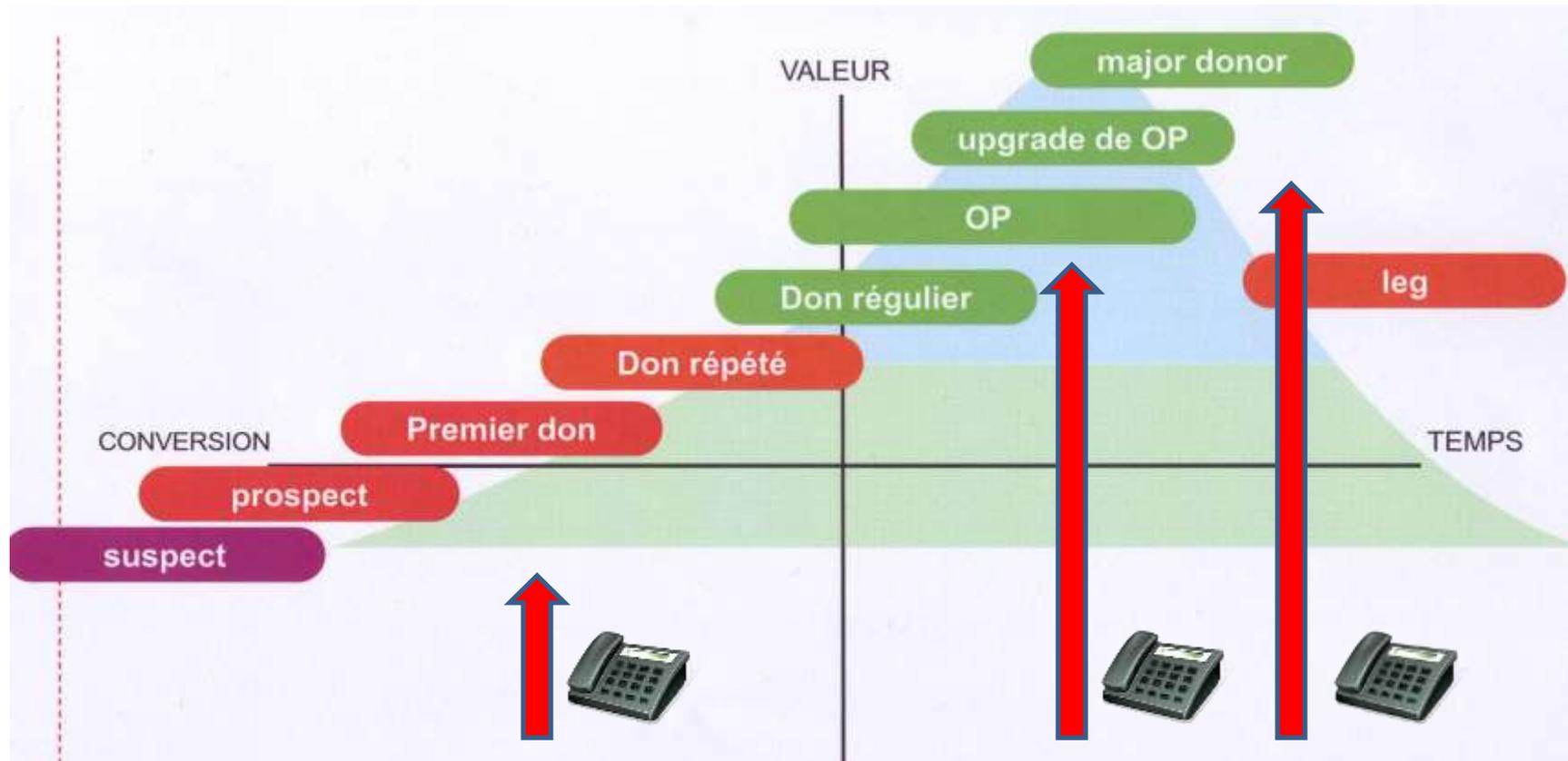
- Résultats uniquement à moyen terme, mais action **moins coûteuse** que d'autres méthodes
- **Risques faibles**
- **R.O.I.** (Return On Investment) élevé à moyen/long terme
- **Fidélisation renforcée** si le donateur (satisfait) est heureux de s'impliquer durablement
- **Effet 'levier'** si le donateur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

# A la base du fundraising: soigner le 'relationnel'

1. Privilégier les contacts "One to one"  
(contacts personnels sélectifs)
2. Optimiser votre réseautage  
(confer supra)



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



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

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

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

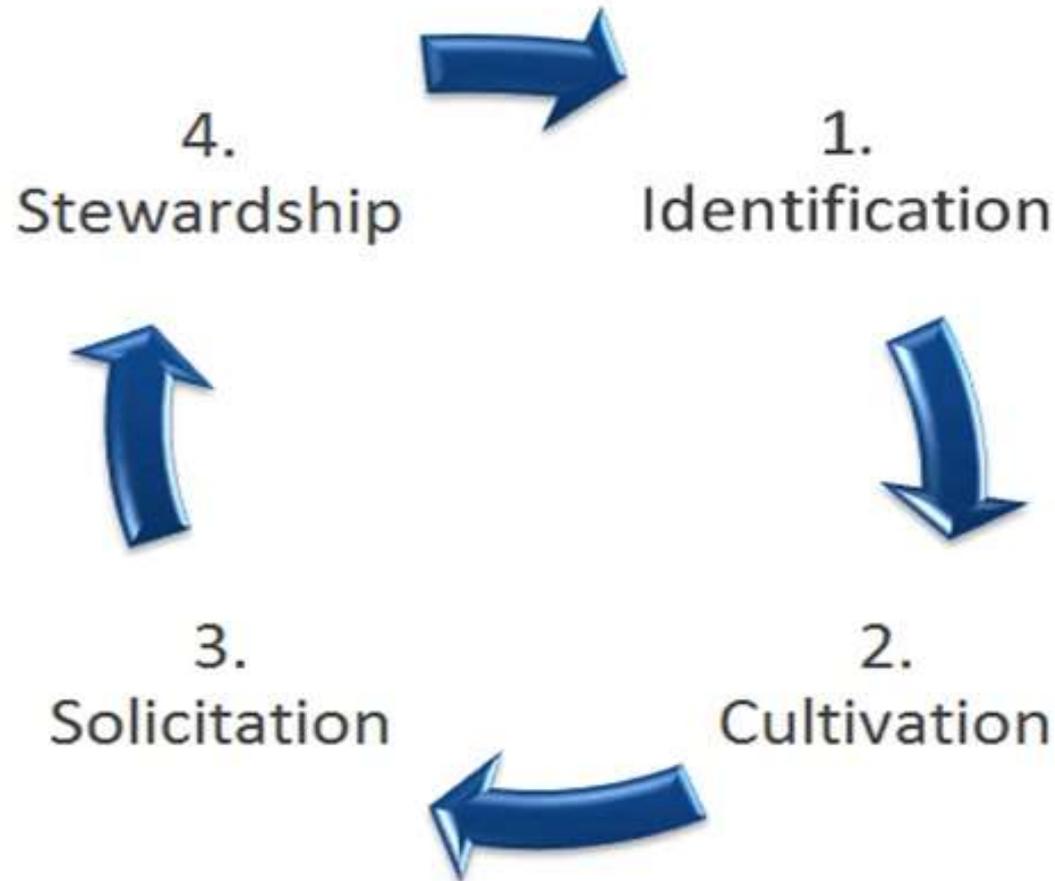
DN4

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

---

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

# Major Donor Cycle



Source: présentation MDM



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

DN5

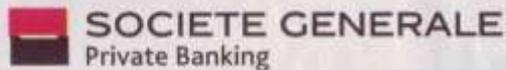
Un Belge sur cent est millionnaire



KOIS INVEST



DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE



RIE-VIVE



## 6 – Messages: positionnement, contenu, éthique, supports

1. Vision / Pitch – Dénomination - Logo
2. Quelles infos ? Quels arguments ?
3. Psychologie du donateur
4. Equilibrer raison et émotion
5. Storytelling & short-telling
6. Priorité aux visuels !
7. Ethique et efficacité du message
8. Copywriting (les règles de base)

## Le pitch

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

Argument n°1  
ressort  
dramatique  
accroche.

Vos racines ?  
Votre fondateur ?  
Votre Histoire ?



Vos Vision &  
Valeurs ?



Votre expertise ?

Votre Utopie ?



# « Pourquoi choisirais-je votre association ? »

## Constat:

Le public peine à **différencier** les associations

## Action:

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

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

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 4/6

Votre U.S.P. (“Unique Selling Proposition”)

« Expliquez-moi vos résultats,  
votre créativité, vos progrès »

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

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

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

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

Souligner vos **innovations**.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 6/6

## Exemples concrets, demandes concrètes

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

# Interpellation directe

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

# Valorisation du donateur

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

# Que souhaite savoir le donateur ?

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



# Psychologie du donateur

- **Reliance**

« *Je me sens concerné* »

- **Reconnaissance**

Le donateur se sent personnellement identifié

- **Réassurance**

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

« *Mon don change la donne* »

# Leviers traditionnels pour susciter le don

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

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

Double message en appel de fonds:  
'Give now' !' + 'Faites-nous confiance !'

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

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

Attention

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

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 3/6

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

2 registres de confiance qu'il faut savoir articuler:

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

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 1/6

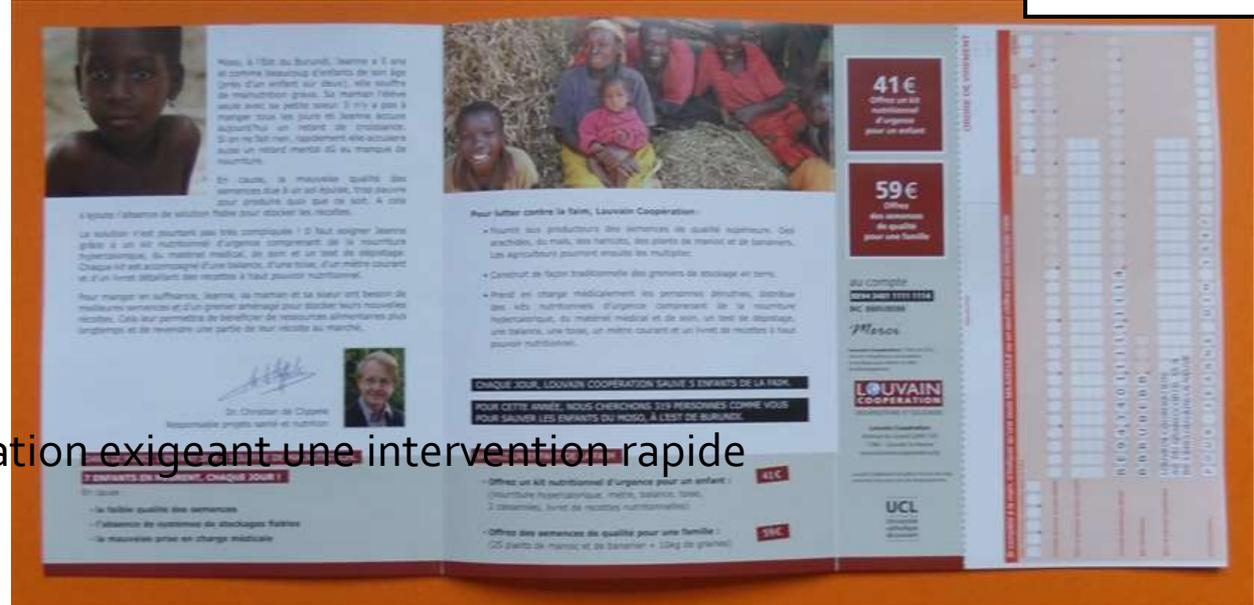
# Encart 'Louvain Coopération'

# Triptyque

# G2Lv



Situation exigeant une intervention rapide



# Cover

# Intérieur



# Dos



## Couverture

Dignité du  
bénéficiaire,  
malgré la  
thématique  
'famine'.

G2Lv

# Encart 'Louvain Coopération'

# Triptyque (2)

G2Lv

**41€**  
Offre un kit nutritionnel d'urgence pour un enfant

**59€**  
Offre des semences de qualité pour une famille

**CHACUN JOUR, LOUVAIN COOPÉRATION SAUVE 5 ENFANTS DE LA FAIM.**

**POUR CETTE ANNÉE, NOUS CHERCHONS 319 PERSONNES COMME VOUS POUR SAUVER LES ENFANTS DU MOÏO, À L'EST DE BURUNDI.**

**SAUVEZ UN ENFANT DE LA FAIM**

- Offrez un kit nutritionnel d'urgence pour un enfant : (Omelette hypercalorique, miel, bananes, tomates, 2 oranges, litre de lait nutritif)
- Offrez des semences de qualité pour une famille : (55 plants de maïs et de bananier + 10kg de graines)

**41€**

**59€**

**LOUVAIN COOPÉRATION**

**UCL**

**Face intérieure:** texte aéré, plusieurs blocs de texte, exemples de montants (€), virement en évidence

# Encart 'Louvain Coopération'

# Triptyque (3)

G2Lv

**LOUVAIN COOPÉRATION MET LES COMPÉTENCES UNIVERSITAIRES EN PRATIQUE POUR RELEVÉ LES DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT.**

**L'ONG DE L'UCL LUTTE CONTRE LA FAIM DANS 9 PAYS.**

**DOMAINES D'EXPERTISE**

- Accès aux soins de santé
- Soins de santé
- Sécurité alimentaire
- Éducation au développement

**SAVOIR OÙ VA VOTRE ARGENT**

Si vous donnez 1€

- 0,83€ directement au projet
- 0,13€ servant à financer un autre projet
- 0,04€ frais généraux et administratifs

93% 3% 4%

*À partir de 40€, par an, vos dons sont déductibles fiscalement.*

*Merçi !*

UCL Université Catholique de Louvain

LOUVAIN COOPÉRATION INNOVATION ET SOLIDARITÉ

**Côté arrière:** pas encombrée de textes complémentaires, mais visuels qui soulignent la crédibilité de l'organisation.

# Tous les jours j'attache ma fille à une chaise



Cette situation, la mère d'une personne handicapée mentale de grande dépendance la vit quasiment tous les jours, parce qu'elle n'a pas d'autre choix. Parce que personne d'autre qu'elle ne peut la surveiller pendant qu'elle part faire des courses. Si cette tristesse se retrouve sans vos yeux, froidement au milieu de votre lecture, c'est parce que des milliers de parents affectés dans leur vie quotidienne n'ont trouvé aucun autre moyen pour se faire entendre. Qu'ils aient mal de cœur, leur peine, leur triste tristesse et leurs idées les plus sombres. Aujourd'hui, la plupart des personnes handicapées de grande dépendance sont prises en charge principalement par leurs parents ou leurs proches en Belgique francophone. Les aides font cruellement défaut et les services restent insuffisants ou inadaptés, malgré les nombreux appels de détresse répétés. Le GAMP, Groupe d'Action qui dénonce le Manque de Place pour les personnes handicapées de grande dépendance, a besoin de votre soutien et de votre voix pour rappeler aux responsables en charge de ces matières que des solutions doivent impérativement être mises en œuvre sans attendre. Il y a urgence.

Signez la pétition sur [www.nouscours.be](http://www.nouscours.be) et faites un don sur le compte BE25 0015 2400 6402 (BIC DERABEBB).



UNE PLACE POUR TOUS

Een uitzonderlijk indringende campagne die ervoor heeft gezorgd dat een kleine stichting voor het eerst door de clutter heen kon breken en de ziekte ALS op de kaart heeft gezet. Met als gevolg een sterk vergrote geefbereidheid onder het Nederlandse publiek, die zich al heeft geuit in binnenstromende inkomsten van een omvang die ongekend is voor deze stichting.







*Olivia a 6 ans, elle dort pratiquement toute la journée.*

***Cette petite fille fragile est complètement affaiblie par la malnutrition.***

*Combien de temps devra-t-elle encore supporter tout cela ?*

> Focus sur 1 témoignage, visuel d'un enfant

**S'il vous plaît, aidez-nous rapidement  
à nourrir cette enfant en suffisance !**

Bruxelles, le 21 juin 2015

Chère Madame, Cher Monsieur,

Vous arrive-t-il également de constater à quel point les enfants de six ans débordent d'énergie ? Ils courent, rient et jouent de l'aube à la nuit tombée. Dormir est bien la dernière chose à laquelle ces petites canailles pensent.

> Technique de l'embrayage ->'Vous arrive-t-il ..?'

Vous arrive-t-il également de constater à quel point les enfants de six ans débordent d'énergie ? Ils courent, rient et jouent de l'aube à la nuit tombée. Dormir est bien la dernière chose à laquelle ces petites canailles pensent.

Ce n'est malheureusement pas le cas d'Olivia... Elle dort pratiquement toute la journée. À la maison, dans le fauteuil, ou blottie dans les coussins du coin lecture de sa classe. La pauvre enfant ne peut s'en empêcher. Olivia est si faible qu'elle est presque incapable de rester éveillée. Elle n'a plus la moindre énergie.

C'est la **pauvreté** qui est à l'origine de cette situation dramatique.

Le papa d'Olivia a abandonné sa famille peu après la naissance d'Olivia. La maman, Veerle, doit donc subvenir seule aux besoins de la famille, mais elle ne peut travailler en raison d'une maladie chronique. Veerle bénéficie d'une allocation pour invalides et d'un revenu d'intégration sociale, mais ce n'est désormais plus suffisant pour lui permettre de joindre les deux bouts.

> témoignage dramatique: 'dort pratiquement toute la journée' – 'la pauvre enfant' -

Le papa d'Olivia a abandonné sa famille peu après la naissance d'Olivia. La maman, Veerle, doit donc subvenir seule aux besoins de la famille, mais elle ne peut travailler en raison d'une maladie chronique. Veerle bénéficie d'une allocation pour invalides et d'un revenu d'intégration sociale, mais ce n'est désormais plus suffisant pour lui permettre de joindre les deux bouts.

À la maison, Olivia ne reçoit donc qu'un unique repas par jour. Il ne s'agit pas d'un repas chaud composé de légumes, de pommes de terre et de viande, mais seulement de quelques tranches de pain (rassies) à la confiture. Plus est un luxe qu'elles ne peuvent se permettre...

Il n'est donc pas étonnant que cette adorable petite fille soit dans un état aussi déplorable !

L'institutrice d'Olivia m'a téléphoné. Elle se fait du souci pour elle et m'a demandé si la Fondation Pelicano pouvait lui apporter son aide de toute urgence.

- (suite): 'le papa a abandonné' – 'maladie chronique de la maman' – 'un unique repas par jour' – 'tranches de pain rassies' – etc
- L'institutrice m'a demandé ... aide de toute urgence

*en vitamines »*, telle était la conclusion du médecin scolaire. Je sais à quel point sa situation familiale est compliquée. Voilà pourquoi chaque jour, je lui donne une tasse de lait chaud accompagnée d'un biscuit aux céréales avant que l'école ne commence. Puis, des tartines avec de la soupe à midi. Mais cela ne suffit pas. Olivia me semble vraiment à bout de forces. Elle part s'allonger dès qu'elle en a l'occasion. Apprendre quelque chose est exclu, Olivia est incapable de se concentrer. Et jouer dans la cour de récréation demande trop d'efforts à son corps si frêle... Vous devez l'aider, je vous en prie ! »

La situation est claire : la pauvreté et les conditions misérables dans lesquelles Olivia grandit engendrent des conséquences néfastes sur sa santé.

**Nous devons agir, et vite !**

**Serez-vous l'ange gardien qui viendra délivrer Olivia de ce cauchemar ?**

(...) – 'à bout de forces'

Nous devons agir, et vite' (...)

Serez-vous l'Ange gardien qui viendra délivrer Olivia ?

A close-up photograph of a brown horse's head, showing its eye and forehead. A white, textured bandage is wrapped around the horse's forehead, partially covering its eye. The background is a plain, light-colored surface.

*Les coups de fouet pleuvent. Parfois accompagnés  
d'un violent coup de bâton. Je ne supporte plus cette  
douleur... Je tiens à peine debout.  
Du pus s'écoule de mes plaies ouvertes.*

*Dans quel enfer me suis-je retrouvé ?!*

**AIDEZ-MOI ! S'IL VOUS PLAÎT !**

**Découvrez  
vite  
vos jolis  
cadeaux !**



M.  
Hu  
30



- 'Urgences' exagérées
- Messages misérabilistes (témoignages fictifs)
- Les acteurs (donateur et ONG) face au bénéficiaire inactif
- Gadgets inutiles insérés dans l'enveloppe -> culpabilisation



# Moderne liefdadigheid irriteert gevers

KOPPEL STELT ZICH VRAGEN BIJ 'ACTIES VAN RECLAMEJONGENS'

## «Bestookt met 167 brieven van goede doelen omdat we er vijf steunen»

Wie geeft, die zal krijgen. Maar voor Daniel Vanhoutvinck (72) uit Wakkerzeel, bij Haacht, begint die wijsheid absurde vormen aan te nemen. Al vele jaren geeft hij geld aan vijf goede doelen en dat resulteerde het voorbije jaar in... 167 brieven en pakketjes van andere goede doelen, die ook geld vragen. Vanhoutvinck kreeg zelfs barbecuehandschoenen en bordspelen, en stelt zich van bij de uitgaven van liefdadigheidsorganisaties: «We willen hulpbehoevenden steunen, geen dure reclamejongens rijk maken.»

Vanhoutvinck is een gepensioneerde landmeter met het hart op de juiste plaats, net als zijn echtgenote Josephine. Er is in hun budget overschot voor anderen en al vijftien jaar hebben ze daar vijf bestemmingen voor: de Voedselbanken, Damiaanactie, Artsen Zonder Grenzen, Mercy Ships en Restos du Coeur. Gekozen op gevoel, geeft Vanhoutvinck toe: «Er zijn veel straffe projecten, maar helaas kan je niet iedereen helpen. Zij gaven mij een goede indruk. Zo'n project als Mercy Ships, een drijvend ziekenhuis, is formidabel.» In schijven van zo'n 50 euro krijgt elke organisatie enkele schenkingen per jaar, samen goed voor 1.000 euro. «Ik noteer dat allemaal, ook voor de belastingen. Het is een fijn gevoel, we doen onze plicht.» Maar sinds enkele jaren speelt

zich op de deurmat van de schenkers een opmerkelijk fenomeen af: minstens om de andere dag ligt daar een enveloppe of pakketje te blinken. «Zodoende ben ik dat een jaar geleden in een doos beginnen bijhouden», aldus Vanhoutvinck. «Nu we 365 dagen verder zijn, heb ik de inhoud geteld: 167 mailings heb ik ontvangen! Van een 40-tal organisaties. En mochten het dan nog alleen brieven zijn. De zotste dingen sturen ze: een vergrootglas 'om de zaken beter te zien', een kompas 'om de juiste richting te kiezen', kopermunten 'die ik mag omzetten in groot geld'... Er zit telkens een symboliek achter, maar verder ben ik met al die prullen niets. In het vergrootglas zit

bijvoorbeeld gewoon vensterglas, en wat moeten wij met ganzenbordspelen? Eerst dacht ik nog: als we niks geven, stopt dat wel. Maar dat is dus al jaren bezig. Ik heb één keer een brief geschreven dat ik die gadgets liever niet krijg, maar daar is geen reactie op gekomen. Dat ont-

**BLIKBAAR ZIT MIJN ADRES ERGENS IN EEN DATABASE**  
Daniel Vanhoutvinck

neemt mij de moed om naar al die andere te schrijven.» Het is inderdaad een hele lijst, van Blindenzorg Licht en Liefde en Stichting Pelicano tot Dierenartsen zonder Grenzen, Piloten zonder Grenzen, Artsen zonder Vakantie, Child-Help, de Belgische Brandwondstichting, Mucovereniging, SOS Kinderdorpen, Mama's for Africa, en ga zo maar door.

### Strategie

Erger nog dan de stapel oud papier vindt Vanhoutvinck zijn groeiend onbehagen bij de strategie. «Als ik de kost van die gadgets optel, en het geld dat in die brieven kruipt, wat kunnen die organisaties dan nog aan hulpbehoevenden schenken? Omdat schenkingen fiscaal aftrekbaar zijn, wordt eigenlijk ook de staat opgelicht. Door dik betaalde marketingjongens, neem ik aan. Het is een industrie geworden. Ik lees die brieven ook nog amper: ze doen zo Amerikaans aan, zo reclameachtig.» Al blijft hij wel schen-

EN PONSAERTS  
NADINE VAN  
R LINDEN



**RGPD**

(25 Mai 2018)

fichiers

'donateurs'

cédés sans

consentement

explicite !



Service Public  
Fédéral  
FINANCES

## Belgique

### SPF Finances (agrément)

+/- 2.200 associations agréées

[https://finances.belgium.be/fr/asbl/dons/quels\\_dons](https://finances.belgium.be/fr/asbl/dons/quels_dons)

### Parmi les exigences

Maximum 20% de frais de gestion

Maximum 30% de frais de collecte

(moyenne sur trois années)

### Echappatoires

- frais de collecte déguisés en dépenses de sensibilisation
- facturation partielle des frais de collecte par une association étrangère



**Association pour une Ethique  
en Récolte de Fonds – AERF**

**[www.vef-aerf.be](http://www.vef-aerf.be)**



**Votre guide indépendant  
sur la transparence des associations**

**[www.donorinfo.be](http://www.donorinfo.be)**



**Des infos fiables  
sur les bonnes causes**

**[www.bonnescauses.be](http://www.bonnescauses.be)**



**Guide de la Philanthropie**  
**Donner du sens à votre engagement**  
[www.kbs-frb.be](http://www.kbs-frb.be)



**Conseiller et accompagner les initiatives philanthropiques**  
[www.degroofpetercam.be](http://www.degroofpetercam.be)



**NEW** 20 septembre 2018  
**'Donner malin' – 'Slim geven'**  
[www.givewisely.be](http://www.givewisely.be)

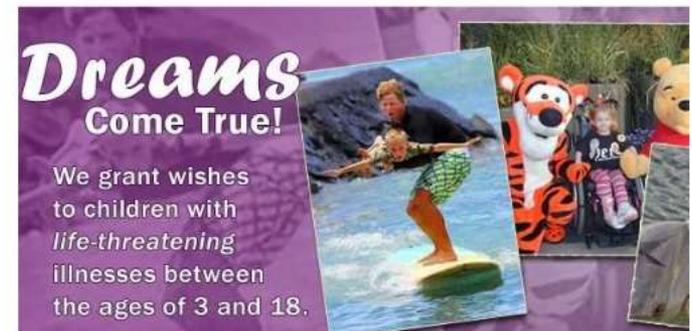


[www.charitynavigator.org](http://www.charitynavigator.org)

**Kids Wish** : 3% de la collecte affectés aux projets ?

## Kids Wish Network Named The Worst Charity In America

The worst charity in America spends less than 3 cents on the dollar towards charitable works, out of the millions it raises each year, according to a year-long investigation by CNN, the Center for



(Screenshot/Kids Wish Network website)

# Ethique de la collecte

## « Parler vrai »

- Eviter le recours répété aux **promesses démagogiques**  
« Avec 30 euros vous guérirez un enfant atteint de ... »
- **Coûts du fundraising:** infos claires, qui distinguent:
  - communication directe aux donateurs
  - autres dépenses de récolte de fonds
  - autres actions d'information – sensibilisation – plaidoyer
  - projets opérationnels destinés aux bénéficiaires
  - frais généraux de fonctionnement hors projets opérationnels
- Mobiliser la sympathie en faveur de l'utopie fondatrice sans faire l'impasse sur **les échecs** encourus.
- Communiquer sur votre **impact**, plutôt que sur vos **actions**

# Ethique: transparence financière

- **Obligations légales** (publication BNB)
- **Votre site Internet** (avec commentaire sur évolution)
- Résumé commenté dans le **périodique aux donateurs**
- Transparence: utiliser le site **Donorinfo** (gratuit)
- Pour les ONG: Acodev ('**ONG Livres-Ouverts**')
- Affiliez votre association à **l'AERF**
- Ne pas confondre **transparence** et **surabondance** d'information.

# Supports d'info & de mobilisation

- 1. Supports écrits** indispensables :  
lettre d'appel au don (fréquence !)  
périodique, folder, Rapport annuel,
- 2. Supports numériques:**
  - site Internet, e-newsletter
  - réseaux sociaux (Facebook,...)
  - plateforme de don en ligne
- 3. Déclinaisons supplémentaires**  
Votre "Bible": tous vos mots-clés,  
concepts, verbatim, à décliner par  
cible (particulier, PME, ...)

# Supports numériques

## 1 – Site Internet (module de paiement en ligne)

**Le site**, support privilégié de communication aux donateurs

- Message central *‘Ensemble avec vous’*
- Création de site: prestataires associatifs à votre service (Vertige, InformAction)
- Défi: après création du site, maîtriser son animation (actu) et la création de trafic (e-mailing)

**Paiements en ligne** au départ de votre site

- Faible utilisation en Belgique, sauf appels d’urgence
- Alternative: site partage de type [www.dono.be](http://www.dono.be)

## Supports numériques 2 – eNewsletter, page Facebook, etc.



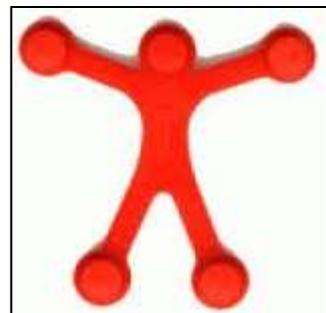
### **E-Newsletter / page Facebook**

- Surtout utile si mobilisations occasionnelles: pétition, événement de type 20 kms de BXL, crowdfunding
- Fréquence ?  
Mises à jour: Ne pas négliger la charge de travail ?

# Déclinaisons complémentaires prêtes à l'emploi – Votre « Bible »

- phrase ascenseur (base-line ?)
- version 'un paragraphe' (pitch)
- one pager (A4)
- version longue (3 pages)
- plusieurs argumentaires sur mesure  
(particuliers, entreprises)
- concepts de campagne (slogans, visuels)

# Réviser nom, logo, baseline ?



# 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”

- **Combien de texte ? Combien de visuels ?**
  - En prospection: priorité aux visuels
  - Pour dossier destiné à grand donateur / entreprise  
-> argumentation solide -> textes.
- **1er paragraphe**: anecdote, récit, question, citation
- **Phrases courtes**: maximum 10 à 12 mots.  
Supprimer les adjectifs inutiles.
- **Une idée** par phrase.
- **Une signature** ( + photo de la personne qui signe ?)
- Termes **positifs** (“geen prikkeldraadwoorden”)
- **Post Scriptum**: fort lu -> nouvelle idée ou répétition

# Een nieuwe vertaalslag

Principe: taalgebruik dichtbij de mensen

landbouw



onderwijs



gezondheidszorg



# WANNEER EEN NIEUWE NAAM?

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

## Qualité du message & des supports: vos choix prioritaires pour 2019 ?

- “Pitch”, logo, baseline ?
- Visuels ?
- Textes, choix des mots ?
- Mieux se différencier, (originalité, spécificité) ?
- Accent sur impact ?
- Interpellation directe ?
- Valoriser les donateurs ?

- Messages culpabilisants?
- Quel équilibre entre ‘émotionnel’ et arguments

### Nouveaux supports d’info ?

- Print (lettre, Bilan annuel)
- Numériques
  - site Internet,
  - Facebook, eNewsletter

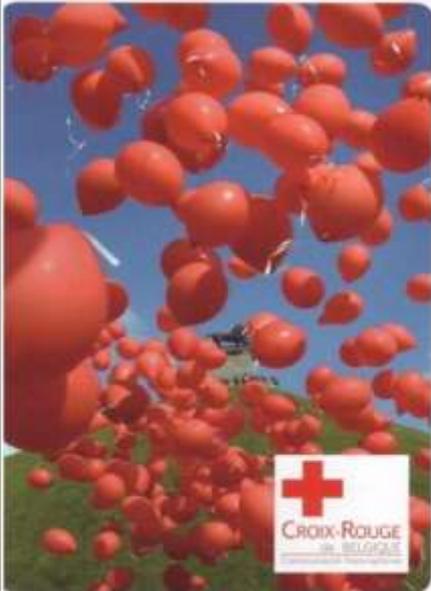
**Exemples !**

# 7 - Promotion des legs

1. Le marché des legs à finalité philanthropique
2. Notions juridiques
3. Legs en duo: atouts, contraintes
4. Actions de promotion
  - a) à votre initiative
  - b) collectives: Testament-be

UN DON  
DANS VOTRE  
TESTAMENT...

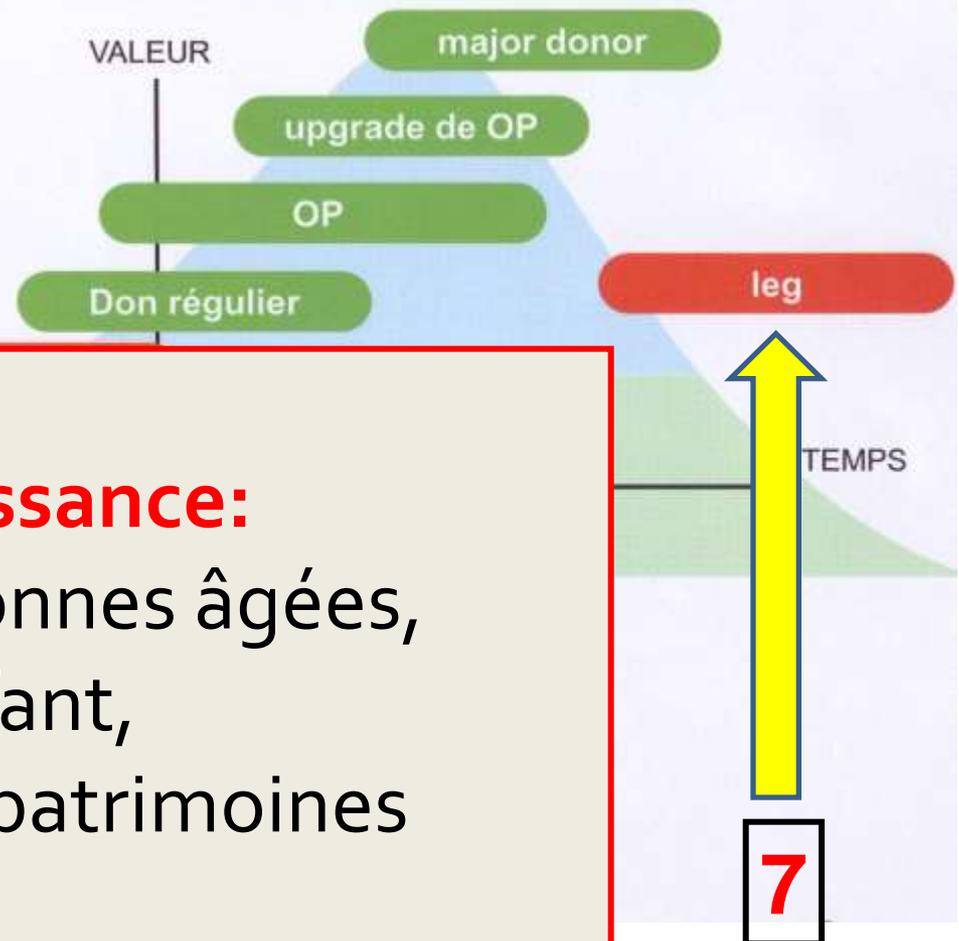
... pour que la vie  
continue





# ■ Promotion et gestion des legs

129



## Un marché en croissance:

d'avantage de personnes âgées,  
de couples sans enfant,  
accroissement des patrimoines

Source: Wegener

# Legs: secteurs privilégiés

## 1. Proximité (santé, maladie sauf handicap)

62 assoc, 42% des legs, 0,48 m € par assoc/an

## 2. International (Développement, sauf Santé)

106 assoc, 23% des legs, 0,15 m € par assoc/an

## 3. Enseignement supérieur – Recherche

11 assoc, 16% des legs, 1 m € par assoc/an

## 4. International (Santé)

13 assoc, 15% des legs, 0,80 m € par assoc/an

## 5 Nature – Environnement – Protection animale

4 assoc, 3% des legs, 0,45 m € par assoc/an

Attention: Protection animale = sous-estimé

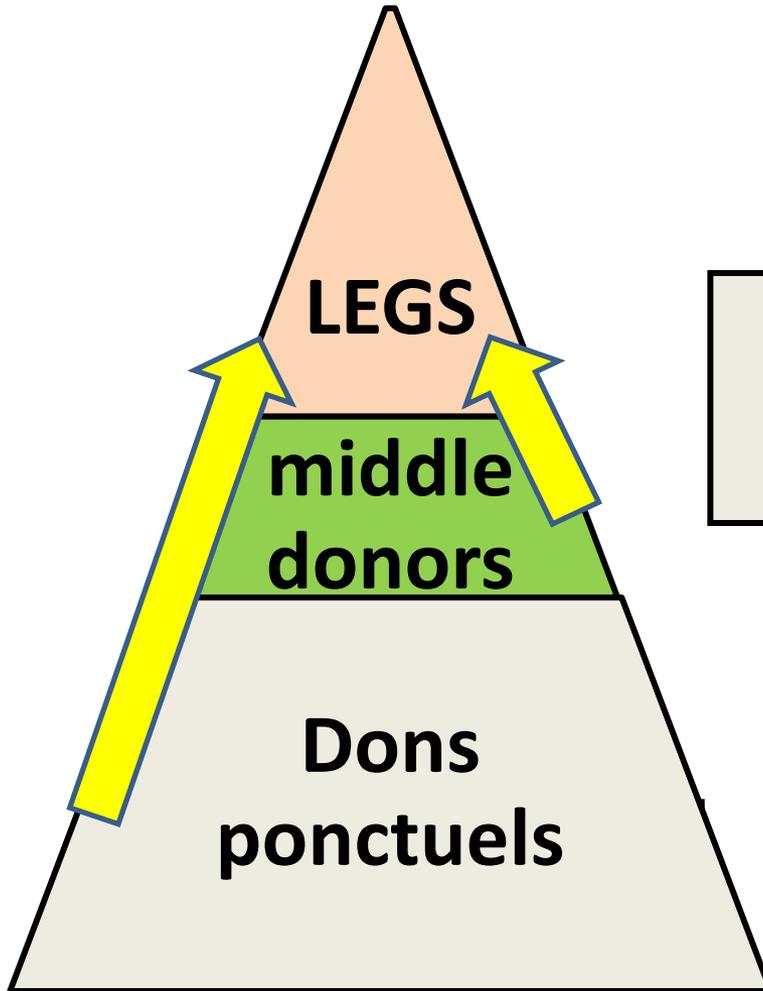
## 6 Proximité: jeunes

22 assoc, 1% des legs, 0,02 m € par assoc/an

## 7 Proximité: précarité & divers

48 assoc, 1% des legs, 0,01 m € par assoc/an

# Votre stratégie permanente de promotion des legs en interne



Faire connaître à tous l'option 'Legs'



LEGS, DONATIONS, ASSURANCES-VIE



JE SERAI LÀ DEMAIN POUR FAIRE AVANCER  
LA RECHERCHE SUR LE CANCER



L'espoir de vaincre le cancer, c'est l'héritage que vous pouvez transmettre aux générations futures. Avec la Fondation ARC, première fondation française 100% dédiée à la recherche sur le cancer, reconnue d'utilité publique, vous pouvez concrétiser cette espérance. En transmettant à la Fondation ARC un legs, une donation ou une assurance-vie, vous donnez aux chercheurs les moyens de poursuivre leurs travaux dans la durée et de sauver des vies.

[www.fondation-arc.org](http://www.fondation-arc.org)



Vous pouvez nous contacter  
au 01 45 59 59 62  
[transmissionpatrimoine@fondation-arc.org](mailto:transmissionpatrimoine@fondation-arc.org)



Dans 10 ans,  
Léa transmettra la Foi  
à vos petits-neveux  
dans une nouvelle aumônerie.

Grâce à vous.

Léguer à l'Église catholique,  
c'est un geste d'Espérance.

Legs, donations et assurances-vie.

Parlez-en à votre curé ou contactez votre évêché  
[www.legs.catholique.fr](http://www.legs.catholique.fr)

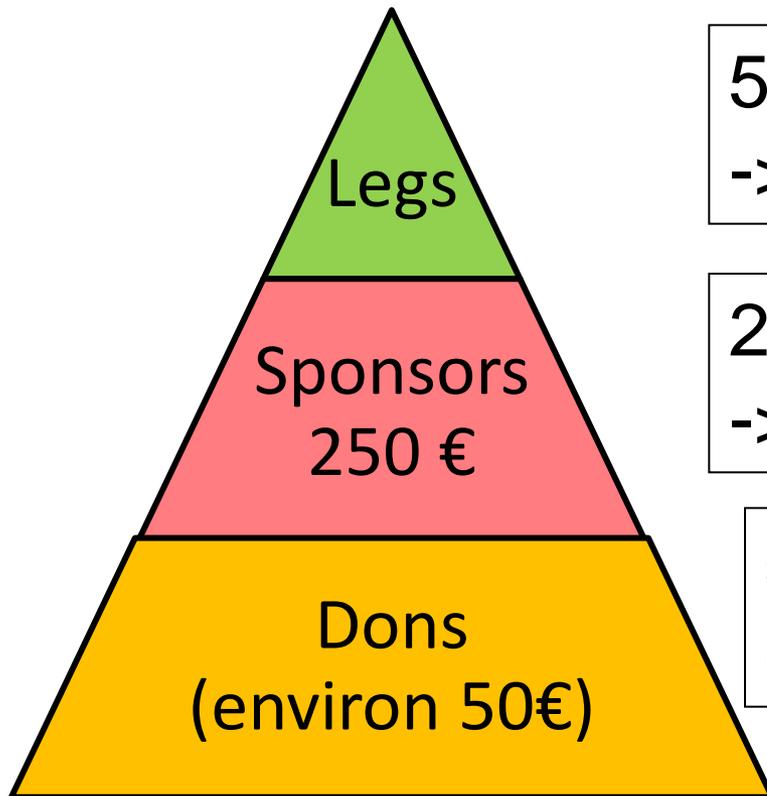


## Legs aux associations: notions de base

- Procédure administrative: autorisation préalable pour les legs > 100.000 € (via le Ministère de la Justice).  
*Cette exigence serait bientôt supprimée.*
- Types de testaments: olographe, notarié, ...
- Quotité disponible: montant disponible après soustraction des droits successoraux des héritiers réservataires (enfants)
- Droits de succession: variables par région (7% à Bruxelles)

Toutes infos utiles sur les sites [notaris.be](http://notaris.be) et [testament.be](http://testament.be)

Exemple (petite association)  
un petits legs tous les 5 ans produit  
**30% des recettes** sur cette période



50.000 € x 1 sympathisant  
-> 50.000 €

250 € x 20 middle donors x 5ans  
-> 25.000 €

50 € x 300 donateurs x 5 ans  
-> 75 000 €

- **Principe**

Faible taxation, car l'assoc paie les droits de succession des héritiers indirects

Disposition réglant simultanément deux legs, au bénéfice de tiers (autres que héritiers directs) et d'une association

- **Avantageux**, si aucun héritier direct, pour:

- Le testateur et les héritiers indirects

(ils évitent les droits de succession de 70%)

- l'association (son bénéfice ne 'coûte' rien au testateur)

- **Inconvénients**

- complexité (toujours recommander recours au notaire)

- risques pour l'association si évolution ultérieure du patrimoine du légataire (à suivre de près !)

# Legs en duo

## Attention

Une convention de type LEGS EN DUO doit être régulièrement réévaluée, pour tenir compte d'éventuelles fortes variations dans la situation patrimoniale.

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

138

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

① **SANS LA CROIX-ROUGE :**

Montant	200.000 EUR
Droits de succession	- 100.000 EUR
<b>Montant légué à votre nièce</b>	<b>100.000 EUR</b>

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

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

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

Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions

- ☎ Au 02 371 32 15
- ✉ Par mail : [florence.doyen@redcross-fr.be](mailto:florence.doyen@redcross-fr.be)
- 🌐 Ou visitez notre site internet : [www.croix-rouge.be](http://www.croix-rouge.be)





## Sans legs en duo :

Montant	100 000 €
Droits de succession (*)	- 40 625 €
<b>Reste pour votre nièce</b>	<b>59 375 €</b>

## Avec la formule du legs en duo :

Montant	100 000 €
Droits de succession (*)	- 25 325 €
<b>Legs à Justice et Paix</b>	<b>9 675 €</b>
<b>Reste pour votre nièce</b>	<b>65 000 €</b>

→ Soit **5 625 € de plus** pour votre nièce !

**Message:** votre utopie fondatrice + « *Le monde à venir* »

- 1. Promotion -> tous vos sympathisants:** régulièrement, sur tous vos supports + votre dépliant 'Legs'
- 2. Promotion personnalisée:** sélectionner cible, tel./visite (présenter tous vos défis, dont les legs), approche *soft*
- 3. Promotion externe** dans Guide des Legs, Supplément Aide & Solidarité LLB, campagne TESTAMENT de l'asbl EMO. Attention: coût-efficacité à évaluer !

Infos juridiques: prévoir notaire ami en stand-by



Disponible de jour  
comme de nuit...  
grâce à votre soutien



Child Focus  
☎ 116 000

TES VOS QUESTIONS CONCERNANT LES LEGS

# Léguiez la vie!



**La maladie d'Alzheimer, l'un des principaux défis du 21<sup>ème</sup> siècle.**

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

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

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

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

**BON DE COMMANDE**

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

Nom :

Prénom :

Adresse :

N° :  - Bte :

Code postal :

Localité :

E-mail :

Tél ou n° GSM :

Envoyez votre bon de commande par fax : 02/424.02.05, par mail à : [fondationalzheimer.be@gmail.com](mailto:fondationalzheimer.be@gmail.com) ou par courrier à :  
Fondation Recherche Alzheimer  
ZI Researchpark 310 • 1731 Zellik



Fondation Recherche Alzheimer





# Transmettez aussi votre générosité.

AJOUTEZ UNE BONNE CAUSE DANS VOTRE TESTAMENT



## Testament-Be:

## avantages &amp; inconvénients pour petites associations

1. Demandes de brochures: % de conversion en legs ?
2. Réunions d'information ('Koffietafels'): \*\*\*
3. Salons du Testament: Square, Zenith, en province,...
4. Sur-médiatisation des legs en duo ?
5. Offre 'back-office, livres, folder' OK pour petites assoc
6. Faible debriefing: manque d'indicateurs de résultat ?
7. Tarif disproportionné pour petites/moyennes assoc
8. Choix 'marketing' sans consultation préalable  
(expertise des associations)  
Comité Stratégique ? Comité Consultatif des assoc ?
9. Gouvernance de l'asbl Testament.be: AG, comptes ?

## 8 – Vos indicateurs de résultat (KPI) Logiciels de gestion du fichier

- a) Indicateurs de résultat (KPI):
  - RFM: Recency-Frequency-Money
  - Cycle de vie & 'Life-time value'
- b) Segmenter pour mieux cibler  
(récence du don, classe d'âge, ...)
- c) Database management software:  
logiciels CRM, ou applications  
standard de gestion des donateurs.

# 8a Scoring selon l'indicateur Recency x Frequency x Money

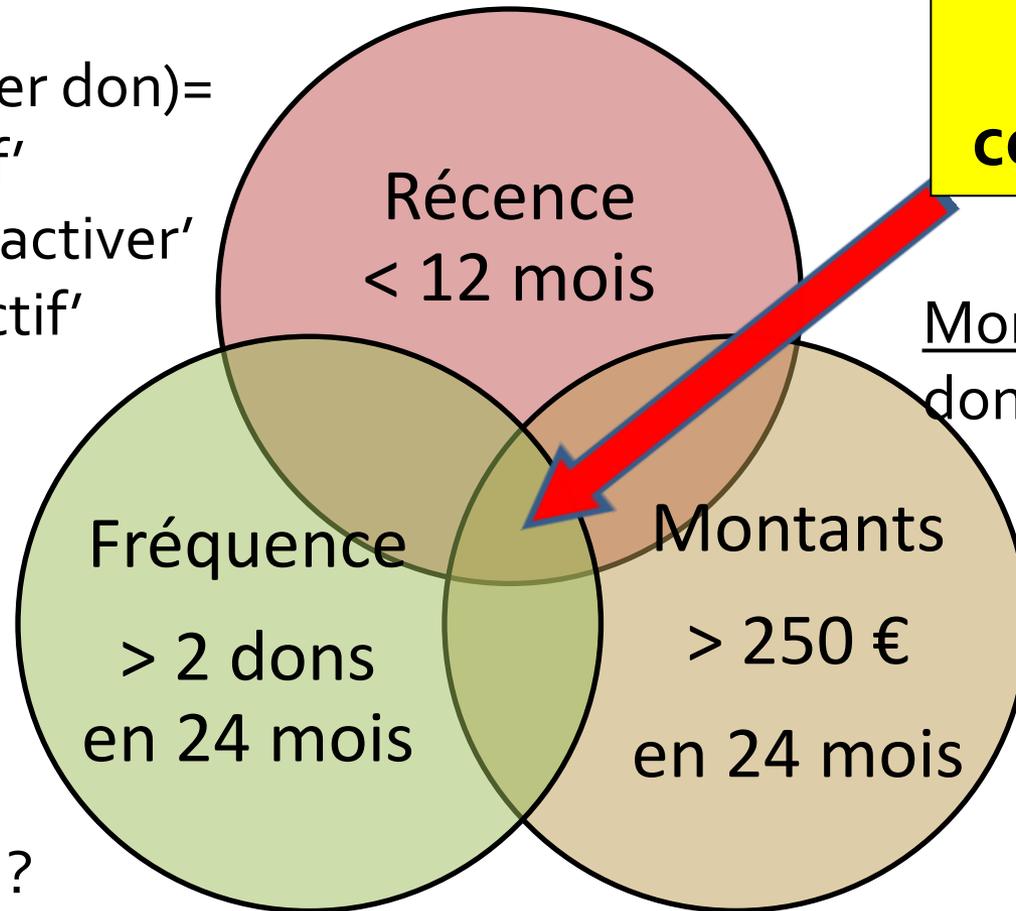
## Récence

(récence dernier don)=

< 13 mois: 'actif'

< 24 mois: 'à réactiver'

> 24 mois: 'inactif'



**Votre  
coeur de cible**

Montant = total  
dons depuis 24 mois

## Fréquence =

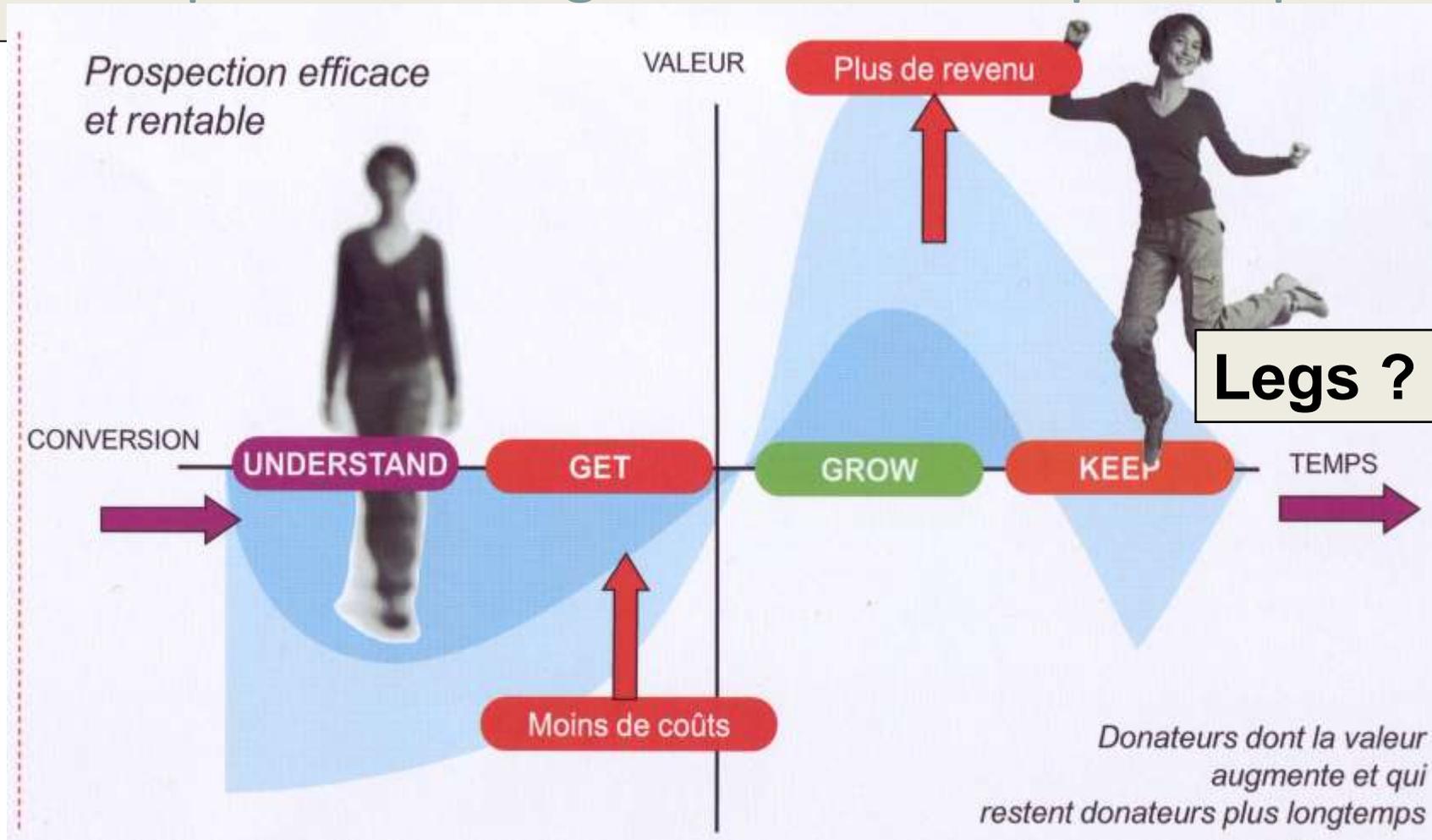
< 1 x en 24 mois ?

2 x en 24 mois ?

> 2 x en 24 mois ?

E14

# 'Life-time value' du donateur -> optimaliser la générosité à chaque étape



Source: Bisnode

## 8b Segmenter votre fichier 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'

KPI

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) soutien **o.p.**: 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<sup>er</sup> don**: remercier rapidement + envoyer Welcome Pack
- f) **autres donateurs** actifs: définir nombre d'appels par an

# Segmentation par tranches d'âge: définir vos cibles prioritaires en prospection

## 1. Cible 'Seniors > 65 ans'

En plein boom, % important avec potentiel de ressources élevées. Sensibilité à la compassion. Comprend la Génération « Mai 68 » Voir le bout de ses actes, « agir autrement », émotion, révolution des mœurs, ne pas vieillir (jeunisme).

## 2. Cible 'Actifs 55-65 ans'

Double salaire, emprunts remboursés, enfants indépendants

## 3. Cible 'Actifs 25-55 ans'

Idem que 'Junior', mais stabilisés (meilleure fidélisation)

## 4. Cible 'Junior':

sur-occupés, intérêt pour nouvelles causes citoyennes, zappeurs, affiliation par réseaux (sociaux et autres)

## 8c - Logiciels orientés 'database management'

### CRM sans gestion des dons

- **Segmenter** les 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 restreintes** (lettres personnalisées, newsletters)  
-> solutions ACT!, Maximizer, etc

### Logiciels de gestion des dons

- Pour débiter (petit fichier): programmation interne (en ACCESS,...?), Infodons (Constant Software),...?
- Pour gestion de grands fichiers (attestations, etc): Espadon (société iFunds Belgium), Bisnode, etc.

# Logiciels 'Gestionnaire de contacts'

Maximizer CRM (Sponsoring/Museifundation)

File Edit View Search Actions Web Tools Reports Window Help

New Appointment Task Email Letter Note Phone Editor

PL, Néerlandais (Belgique) Aide

Address Book 146 Displayed (2 Individuals, 144 Contacts)

Columns: PL CONTACTS Comp Via Last-Next

Company	Prénom Nom	Fonction	Company&Contact via	Web Site	Statut contact	Phone 1	Last contact	Next Contact
	Paul Vander Elst				* 6 Actif (en cours), Évén 12 01 B Invité perso, Évén 12 01 E Invité mecr	02 765 13 61	12-10 Invitation perso NY	
	Willy Michaleen				* 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Invité perso, E		12-21 Invité via M Lemaire	
A+ Revue Belge d'Architecture	Audrey Contesse	Rédacteur en C Ph W		www.a-plus.be	* 0 Pour mémoire, Prospect (avec lien perso)	02 845 79 11	12-01 Negotier via Ph Wacataeler	04-26 Demander exam
ABSA - Assoc belge des Syndics & A	Vivie Van Ermen	Secrétaire gén - Refl Immob 11		absa.be	Prospect (sans lien perso), Évén 12 01 B Invité perso	-	11-22 Contacter pr rendez-vous	
Accorain-Boulet	Pierre Accorain	Architecte JF Lah			Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien pe	02 736 25 01	11-23 Rdv 11h30 avec JF Lahemre	
Activissimo Benelux	Frédéric Echenoit	Administrateur * Refl Immob 11		www.activim	Prospect (sans lien perso), Immo: Gérant d'agence	02 375 44 54	11-25 Pub Congrès Persp -> sponsoring ? NTI	
AG RealEstate Developriest	Alain Devos	CEO FI,Leg, M Lem			Immo: Cont TOP ConstiPromot, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien pers	02 609H 66 1	12-21 Contacté par M Lemaire	
AG RealEstate Development	Thomas De Greef	Development & NOTE		www.agrealei	Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Invité perso, Évén 12 01 E Invité in	02 735 56 41	12-21 Invit perso C Vandepout	
Agence Solidarité Logement	Jérôme Broulet	H d'y		www.agencei	Immo: Cont TOP Varia	33 1 53 36 2	06-31 Invitation Paris (invit fin sept-oct)	09-15 Quelle suite ?
AIDB Agence Immobilière de Bruxelles	Thierry Moreau de Melen	Administrateur - Refl Immob 11		www.aids.be	Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Invité perso	02 358 51 01	12-25 Invé RI	
Altplan Architects	Jean de Borman	Administrateur JN Cap, P Def, * Realty PF-Id		www.altplan	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien pe	0477.372.10	04-23 12h30 Bureau Altplan	10-22 Message répondu
Archi 2000	Philippe Verbaasen	Administrateur J deBar, JF Lah, JN Cap		www.archi200	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien pe	02 375 87 21	11-08 Rappelé JF Lahemre dit secret	05-04 15h propose sec
Architecture & Expertise S.P.R.L. - P	Pierre Terlinden	Architecte JF Lah		?	Immo: Cont Arch (Inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien perso), E	02 734 47 81	11-22 Rdv 15h30 Avenir JPL, envoyer doc	
Architecture en scène asbl	Luc Deluze	Fondateur		www.finalayc	Prospect (sans lien perso)	02 792 83 64	11-12 Contacter pour réseaux étudiants etc	
Art & Build	Isidore Zebonia	Administrateur H d'y, Ph W, * Realty PF-Id		www.artbuild	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30, Prospect (avec lien perso), Immo: Architec	02 538 72 71	Ac-11-18 Excellent contact selon Ph W	11-16 Réajna suite en
Art & Build	Luc Deluze	Administrateur J deBar, JN Cap, NOTE		www.artbuild	Immo: Cont TOP Arch Ch-Aff G30	02 2 538 72	11-12 Contacter pour réseaux étudiants etc	
Arwac sprl Mobile Technology	Michaël Muller	Senior Busines * Refl Immob 11		www.arwac.l	* 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Invité perso	02 533 93 81	11-21 Mercl, invit, partner in kind ?	
Atelier 55	Marc Heene	FI Leg, JF Lah			Immo: Cont Arch (Inconnu), * 6 Actif (en cours), Prospect (avec lien perso), E	02 538 85 81	12-22 Contact tel & envoi invit par email	
Atenar Group	Stépha Sonnevile	CEO - UPGI		www.atenar.be	Immo: Cont TOP ConstiPromot, Prospect (sans lien perso), Évén 12 01 B Inv	02 307 22 91	12-26 Invit UPGI	
Aumont & Scotes	X ?	JN Cap		www.sfr-avo	Prospect (avec lien perso)		12-05 NT11	
Axa R.E.I.M. Benelux (Real Estate Inn	Guy Van Wymersch	General Manag J deBar, - UPGI		www.axa-its.l	Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Invité perso, Immo: Director, Immo:	02 678 77 51	12-21 Invit perso via de Borman	
Balta vzw	Gert Van Snick	Directeur		www.balta.be	Assoc (Sans abri)	02 512 06 01	11-09 Email demande de rdvuse	
Banque des Belges	Philippe Van Caloen	CEO			Immo: Cont TOP ConstiPromot, Prospect (avec lien perso), Évén 12 01 B Inv		12-04 Invit perso via de Borman	

Contacts Opportunities Related Entries

Columns: Contacts - Company Etc OCR

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

Columns: Contacts - Company Etc OCR

Filter: <All> Show All

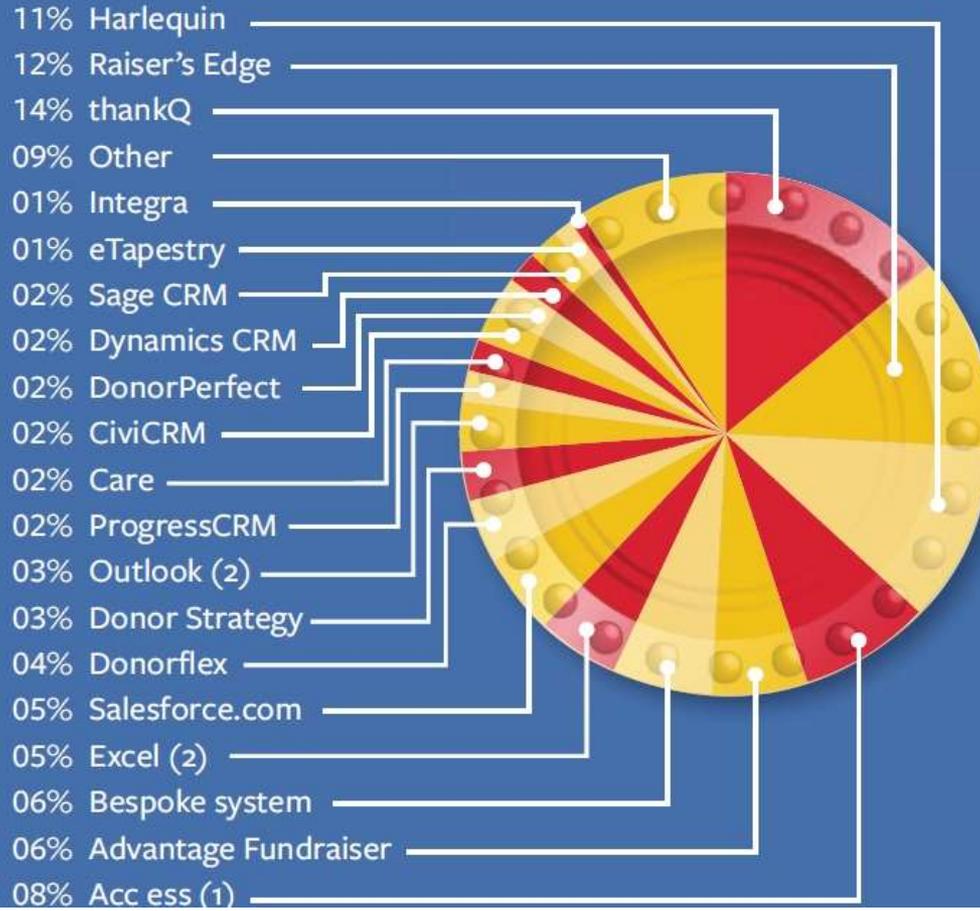
Date	Time	Type	Text	Creator	Full Access	Read Access
26 April 2012	11:02	Manual	Meeting 04 J deB: proposer 'label', logo-sigle, contre-parties Realty, Miam, WTC Vives de	MASTER	Public	Public
18 December 2011	15:02	Mail-out	Lettre imprimée : * Letter ImmoS Meeting 2012-01-09-FR-Page1-Perso2	MASTER	Public	Public
23 October 2011	11:16	Manual	van Hecke Member Architect 30	MASTER	Public	Public
17 October 2011	15:59	Manual	Des architectes, pas des vendeurs Altplan est née en 1960. Mais c'est en 2001 que ce	MASTER	Public	Public
8 October 2011	10:41	Manual	C-InnoS Paul Delemme - Jean de Borman. Un am depuis toujours, du vécu ensemble	MASTER	Public	Public

Press F1 for Help

Saturday 24 November 2012 12:47

# Belgique: offre limité en logiciels de gestion de dons

Figure 2: What is your main CRM software package?



## Grandes assoc

- Espadon (iFunds)
- Bisnode
- & quelques autres

## Petites assoc

- Infodons  
(Constant Software)
- Procurios (NL !)  
(via SOCIALware)
- ?

Royaume-Uni: large choix CRM

## 9a - Mécénat financier et/ou de compétences

- Cible prioritaire: PME & entreprises familiales
- Cible complémentaire: grandes entreprises mécènes

### a) PME

- a) Renforcer l'approche 'réseau'
- b) Mécénat/Sponsoring de proximité
- c) Mobilisation 'indépendants & PME'  
via service-clubs

### b) Grandes entreprises:

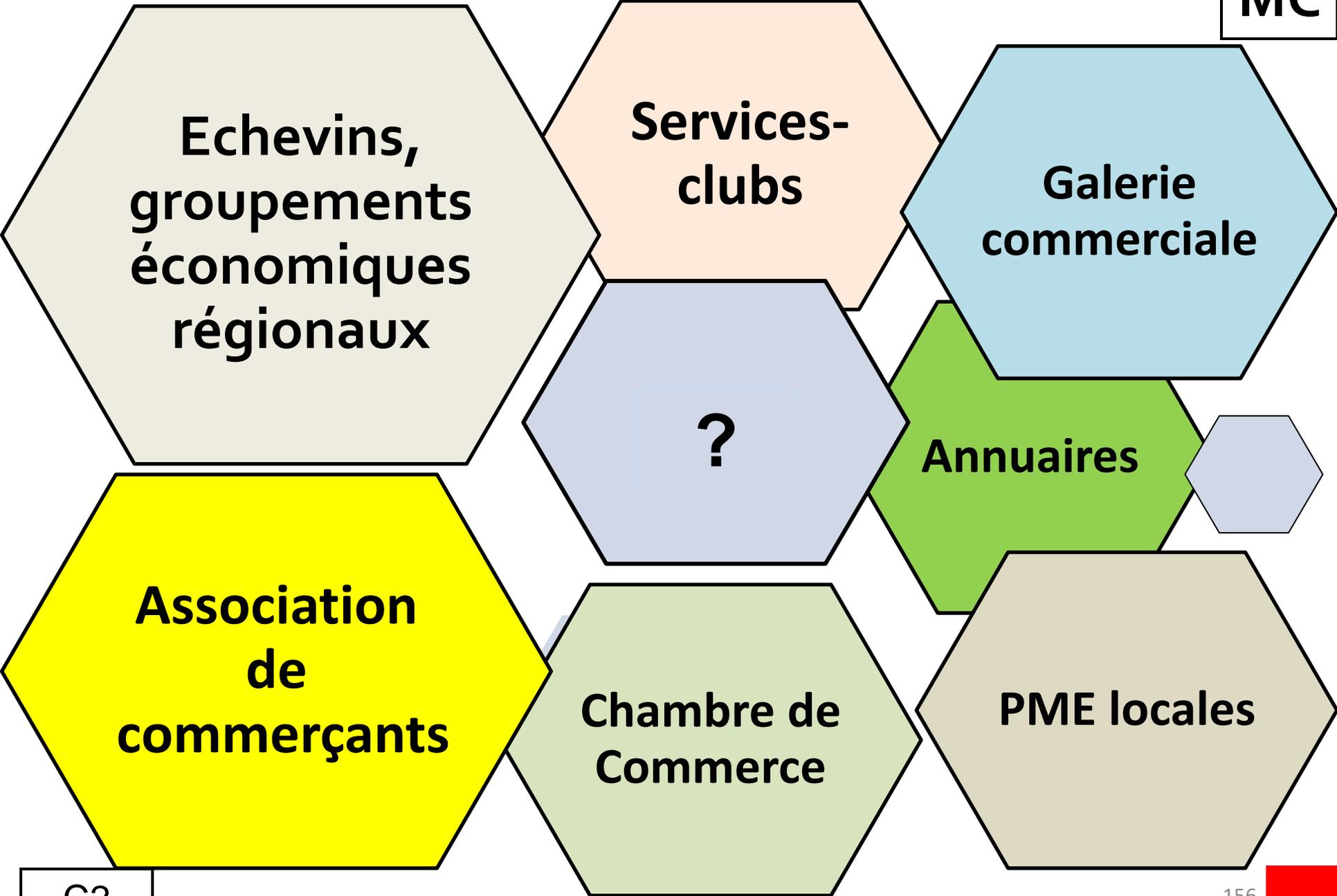
Responsabilité Sociétale des Entreprises  
Mécénat discret d'entreprises familiales  
Mécénat, RSE: principaux acteurs

### c) Mécénat de compétences

# Entreprises: identifier les opportunités

## PME ou grandes entreprises

- Fonction de **veille** :  
suivre l'actualité locale et sectorielle
- S'entourer de **personnes-relais** bien informées
- Rechercher des opportunités dans les secteurs proches (niveau local ou secteur proche de votre association)
- S'entourer de **prescripteurs** connus dans les réseaux d'entreprises à prospecter



## Mécénat de proximité

(stratégie de réseautage local / dans votre secteur)

Opportunités de mobilisation au plan local: détection via

- Services-clubs, Cercle régional d'entrepreneurs
- Chambres de Commerce (administrateurs BECI)
- Associations de Commerçants (Président)
- Chambre de commerce belgo-pays X
- Décideurs du Top local d'entreprises familiales, via
  - TRENDS TOP 30.000 (tri région + secteur + C.A.)
  - Moniteur belge (coordonnées privées des administrateurs)
  - Google, Mediargus, LinkedIn (profil de vos contacts 'pro')



# Mécénat de proximité

## Que demander ? Quoi offrir en retour ?

### **Vos demandes (réalistes et efficaces)**

#### Mécénat de compétences:

Conseil stratégique (marketing-publicité), relations publiques (carnets d'adresse,...), etc.

#### Aide en nature

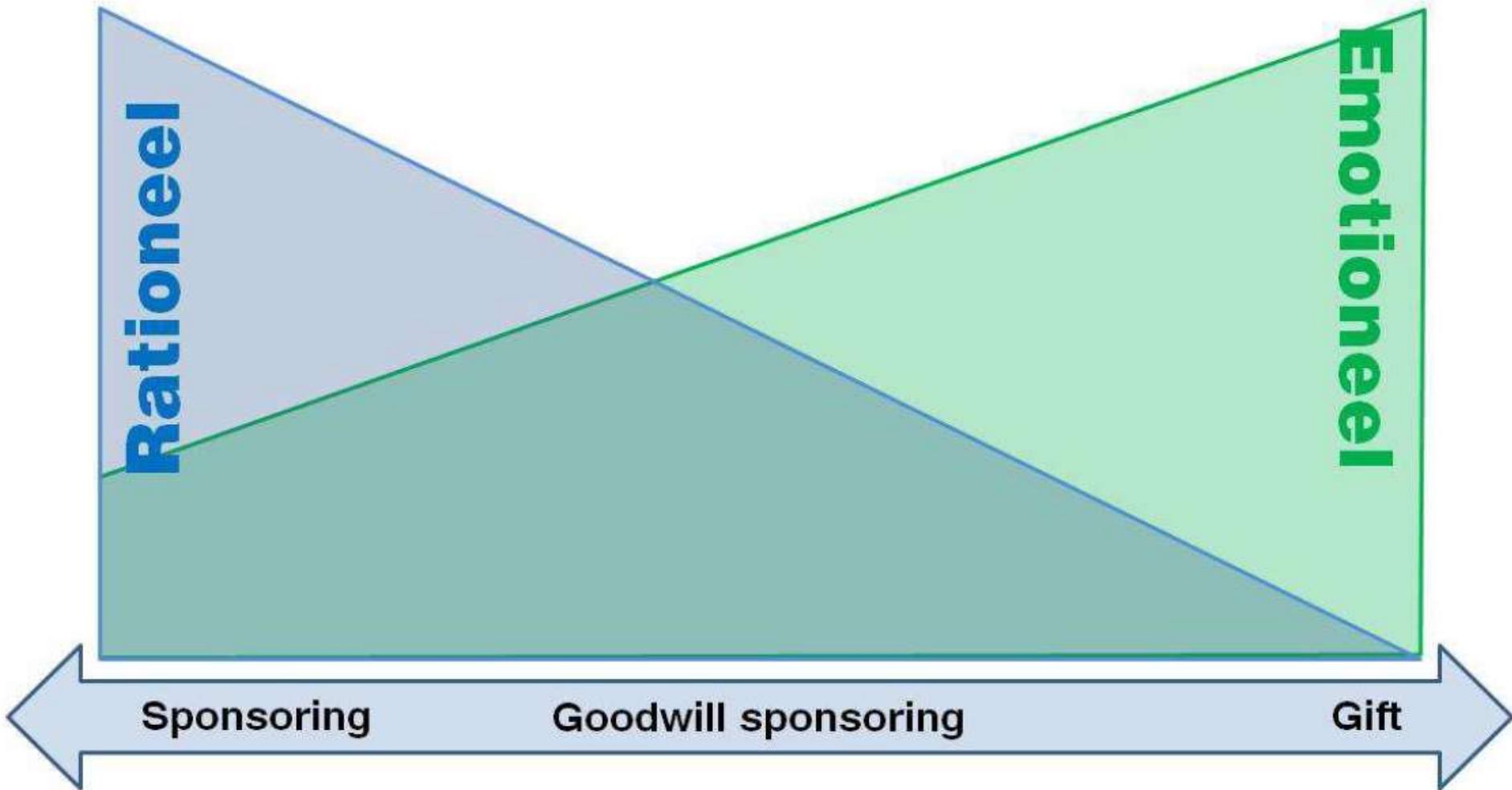
Lieu pour événement exceptionnel, stand sur événements à forte visibilité, catering, artiste/chorale, etc.

#### Soutien financier original:

Partenariat sur 3 ans, sponsoring 'défi sportif', etc.

### **Valorisation offerte en contre-partie**

Implication directe (si demande), visibilité, ...



Sponsoring  
= offrir de la visibilité

Mécénat  
= convaincre

Teambuilding: '20 kms de Bruxelles

# Service-clubs

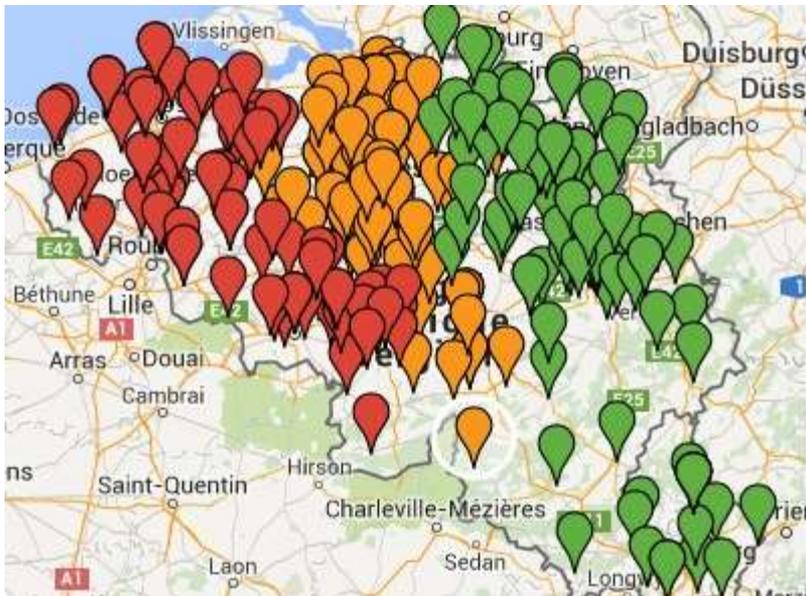


## DOING GOOD IN THE WORLD



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

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



Rotary  **END POLIO NOW**

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

[endpolio.org](http://endpolio.org)

Service-clubs



We Serve

275 clubs



Lions Clubs  
International :  
celebrating 100 years of service

founded by MELVIN JONES in 1917





Electrabel soutient  
SOS Villages d'Enfants.  
Soutenez-les aussi sur  
[www.sos-villages-enfants.be](http://www.sos-villages-enfants.be)



Vieilles chaussures collectées

**992337** paires

MERCI POUR VOTRE SOUTIEN !  
Découvrez le résultat final :

*Rendement et engagement sociétal des assureurs*

Offrez un Noël chaleureux

1 PACK ACHETÉ = 2 TASSES PARTAGÉES

**2.616.946**

Que fait-on de toutes ces tasses ?

- Responsabilité Sociétale des Entreprises (R.S.E.)
- Développement durable

- Engagement citoyen des grandes entreprises:  
**R.S.E** plutôt que *charité, mode, caprice du CEO, alibi* ('*window-dressing*')
- Pour l'entreprise (culture philanthropique anglo-saxonne)
  - **rencontre** entre deux mondes: l'entreprise associe son personnel face au défi d'une assoc (équipe, projets)
  - un moyen de se différencier, de communiquer & **mobiliser autrement**, en interne et en externe
  - un volet 'solidarité' dans la RSE: **dons** (surtout projets de proximité), **bénévolat, mécénat de compétence**

Catégories d'entreprises ciblées	+	-	Next ?
a <u>Entreprises locales/régionales</u> a1 dons (mécénat) / 'Partenariat' a2 sponsoring (publicité, ...) a3 fundraising events (teambuilding,...) a4 aide logist, mécénat de compétences	+	-	Now ? Later ? Now ? Later ? Now ? Later ? Now ? Later ?
b <u>Entreprises &amp; métiers proches</u> - du domaine d'action de votre assoc - de vos réseaux relationnels <i>business</i>	+	-	Now ? Later ? Now ? Later ?
c <u>Grandes entreprises mécènes &amp; fonds</u> - critères 'mécénat' // vos actions - autres pistes à creuser	+	-	Now ? Later ? Now ? Later ?

## 2 - Bilan 'Benchmarking': best of des soutiens financier, compétences, 'en nature', etc.

ING soutient votre



préférée en Belgique

Electrabel soutient  
SOS Villages d'Enfants.  
Soutenez-les aussi sur  
[www.sos-villages-enfants.be](http://www.sos-villages-enfants.be)

**Vieilles chaussures**

MERCI POUR VOTRE SOUTIEN !  
Découvrez le résultat final :

Vieilles chaussures collectées

**992337** paires



Offrez un Noël chaleureux

1 PACK ACHETÉ = 2 TASSES PARTAGÉES

**2 . 6 1 6 . 9 4 6**

Que fait-on de toutes ces tasses ?

*Rendement et engagement sociétal des assureurs*

## 2 - Axe 'Mécénat': vos priorités en 2019-2021 ?

### Mécénat de proximité ?

- Vos besoins prioritaires (financier + expertise +...)
- Vos personnes-relais
- Comment motiver/valoriser l'entreprise partenaire ?
- Services-clubs ?
- Priorités 2019-2021 ?

### Grandes entreprise ?s

- Identification de leurs critères de soutien ?
- Opportunités en mécénat de compétences ?
- D'abord mobiliser des connecteurs issus du secteur ciblé ?

# 9b – Fonds & Fondations

## Philanthropie



1. Fonds & Fondations
2. Philanthropie
3. Fonction de veille

Fondation  
Roi  
Baudouin

**La Fondation Roi Baudouin pèse...**  
**506 millions d'€**  
 Elle a réalisé un bénéfice de 74 millions l'an passé!

Fondation Roi Baudouin  
 Agir ensemble pour une société meilleure

M.B.L.

Fonds redistributeurs sur base d'appels à projet  
 Consulter le site 'Bonnes Causes.be'

Le Centre de Philanthropie:  
 donner du sens à votre engagement

- Octroi de facilités pour attestations fiscales
- Fonds 'Les Amis de'
  - Cercles de donateurs
  - Comptes 'Projets'

## Mécénat d'entreprises, fonds et Fondations : veille des opportunités (appels à projet)

- Fondation Roi Baudouin (appels à projet)  
-> site 'Bonnes Causes.be'
- Fonds et Fondations d'entreprises:  
BNP-Paribas – Fonds P&V – CERA – AG – ENGIE – ING ..
- Loterie Nationale
- Private banking (Delen, Degroof-Petercam, etc):  
conseil en philanthropie
- Majorité de projets 'de proximité' (Belgique): United  
Fund for Belgium / Cap 48 / Le Soir / ...

# Axe 'Fonds et Fondations' . vos priorités en 2018 ?

- Utilisation maximale des services offerts par la Fondation Roi Baudouin (FRB)

- Identification des principaux fonds hors FRB
- Connaissance des critères d'octroi des différents fonds
- Opportunités au plan de philanthropes



*“Un objectif sans plan  
s’appelle un vœu”*

Antoine de Saint-Exupéry

# Votre plan d'action 2018-20 en 4 étapes

## Etape 1

- Check-up initial: SWOT et/ou benchmarking

## Etape 2

- Objectifs dans 3 ans (cibles et méthodes) ?

## Etape 3

- Choix des indicateurs de résultat ?

## Etape 4

- Réalisation du plan: ressources & pilotage

# 10 – Rédiger votre plan d'action 'fundraising'

## Etape n°1 - Bilan

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

# SWOT de votre participation aux 20 kms de Bruxelles

SW

Indicateurs	Positif ?	Négatif ?
Evolution total participants	+	
Evolution 'don moyen'		- - -
% de participants fidélisés		-
Votre charge de travail	+ + +	
Poids des coûts fixes	+ + +	
Impact au plan 'notoriété'		-
€: croissance envisageable	+ +	

# SWOT: évaluer

SW

‘Collecte de fonds’ par rapport à ‘alternatives’

Collecte de fonds	<b>dons</b> , ordres permanents, legs
	<b>ventes</b> “au profit de...” fundraising <i>events</i>
	sponsoring, <b>mécénat</b> , mécénat de compétences
	<b>Fonds &amp; fondations</b> (ponctuel ou récurrent)
Alternatives hors collecte de fonds	membership, <b>vente de vos services</b> , <b>subsidés</b> ...

Via SWOT et/ou benchmarking:

vos constats essentiels en termes de forces et faiblesses

- 1. Notre image et positionnement:** compétent/expert, 100 % bénévole/honnête, nouveau/innovant, ancien/fiable ???
- 2. Communication / fundraising:** supports et ressources
  - a) Supports de communication (site, folder, Rapport d'activités)
  - b) Supports de fundraising (appels de fonds, événements, etc)
  - c) Compétences: Expérience, expertise en Marketing & Fundraising
  - d) Fundraising events: ressources (bénévoles,...) mobilisables
- 3. Base actuelle** de donateurs & sympathisants
- 4. Nos réseaux:** qualités (expertise, réseau, etc) de nos personnes-ressources & organisations partenaires ?
- 5. Budget suffisant** pour débiter/renforcer votre fundraising ?  
« Osons-nous investir en fundraising ? » -> opinion du C.A., de l'A.G.

# Choix des axes à privilégier

<b>Ressources</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Subsides</b>	<b>180 m €</b>	<b>190 m €</b>	<b>170 m €</b>
<b>Générosité publique</b>	<b>15 m €</b>	<b>20 m €</b>	<b>40 m €</b>
<b>Vente de services</b>	<b>5 m €</b>	<b>5 m €</b>	<b>10 m €</b>
<b>Total</b>	<b>200 m €</b>	<b>215 m €</b>	<b>220 m €</b>

<b>Générosité publique</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Particuliers	... m €	... m €	... m €
Structures locales/proches (services-clubs, écoles, ..)	... m €	... m €	... m €
Entreprises (PME)	... m €	... m €	... m €
Grandes entreprises	... m €	... m €	... m €
Fonds & Fondations	... m €	... m €	... m €
Total	... m €	... m €	... m €

<b>Subsides</b>	... m €	... m €	... m €
Autres recettes: ventes,..	... m €	... m €	... m €

# Scoring = évaluer le rendement court terme et moyen terme des actions fundraising envisageables

Quelles **cibles** (donateurs ) privilégier ?

- 1) Particuliers (fidélisation): o.p., major donors
- 2) Particuliers (prospection)
- 3) Mécénat et/ou de proximité
- 4) Subsidés
- 5) Fondations, mécénat 'grandes entreprises'

Quelles **actions** fundraising privilégier ?

- a) Mailings (appels de fonds) -> dons ponctuels
- b) Programme 'o.p.' (Club, Parrainage,..)
- c) Événement annuel
- d) Stratégie de contacts 'perso' systématique

**Scoring =**  
 Potentiel €€€ de  
 cette cible  
 (à ct & mt) ?  
 + vos atouts actuels  
 (réseau, technique,  
 budget ?)  
 - vos atouts  
 manquants  
 (réseau, technique,  
 budget ?)



# GOAL SETTING

S

SPECIFIC

M

MEASURABLE

A

ATTAINABLE

R

RELEVANT

T

TIME-BOUND

Vos objectifs stratégiques 'fundraising' dans 3 ans

## Objectifs

### Plan d'action

- ambitieux, motivants
- atteignables (évaluer vos capacités)
- concrets: donateurs ciblés, moyens & supports clairs (compris par tout le monde)
- bornés dans le temps: CT, MT, LT
- mesurables (indicateurs de résultat)



# Budget : maitrise des coûts

- Pour collecter des dons et legs, il faut d'abord **investir**
- Balises **éthiques**: coûts fundraising < 30% recettes, sur trois ans
- Evaluer les **risques** des investissements envisagés
  - prospection **direct mailing**: % de remontée, break-even ?
  - prospection **street fundraising**: break-even après ??? mois ?
  - **vente** de produits: coûts d'organisation, résultat net,...
  - **événements** : diversification suffisante des recettes (sponsors, tombola,...), maîtrise des coûts (partenaires efficaces) ?
  - prospection externe de **major donors & capital campaign**:  
Attention: investissement sans résultat avant minimum 18 mois

## Définir vos moyens tactiques et indicateurs de mesure

1. Dégager **consensus interne**: approbation par équipe & toutes instances (bénévoles,...) devant s'impliquer par la suite. Concilier recherche du consensus et efficacité !
2. **Autonomie**: décider hors influence d'experts extérieurs
3. Elaborer plusieurs scénarios (fundraising is about **testing**)
4. Vision claire des **moyens** pour atteindre les objectifs
5. Incrémenter: identifier les **étapes** pour arriver *d'ici à là*.
6. Penser à moyen terme (**minimum 3 ans**)
7. Résumer votre plan d'action sur un **schéma (6 pages ?)**

## Plan d'action

### Etape 4

## Réalisation et pilotage

### Administration – Gestion

- a) Supports informatiques
- b) Attestations fiscales
- c) Sous-traitance (prestataires commerciaux?)

### Comité de pilotage

- a) Composition, mission
- b) Mécénat de compétences

### Ressources extérieures (formation, information)



# Sources d'information

Site [www.fundraisers.be](http://www.fundraisers.be)

- > onglet Tips & Tricks
- > Actualité belge & internationale
- > liens utiles

The screenshot shows the website **Fundraisers forum** with the tagline "Plateforme d'information" and "Informatie Platform". The navigation menu includes: Homepage • Why ? • Workshops • Sector • News (Belgium) • News (international) • Agenda • Resources • Tips & Tricks • Links • Contact. The current page is "Sommaire des Fiches Info". A dropdown menu is open over the "Tips & Tricks" link, listing: \* Sommaire des Fiches Info \*, Evaluer et planifier: méthodes, Publics-cibles: caractéristiques générales, Fundraising: méthodes & techniques, Message: éthique et efficacité, Optimiser la fidélisation, and Prospector: méthodes et cibles. The main content area features an image of a cardboard box with question marks and the text: "Bibliothèque en ligne de r... Conçus sous la forme d'une bibliothèque... le site FUNDRAISERS.BE ainsi que la s... pas à pas. Ce travail bénéficie bien des conseils et de la collaboration de divers praticiens de la collecte. Que soient vivement remerciées les compétences et bonnes volontés qui ont contribué à l'enrichissement des Fiches Info." On the right side, there are three promotional banners: "Chaines nations", "e-express de vos besoins", and "Fundraising newsletter".

*“Le succès consiste  
à aller d’échec en échec  
sans perdre son enthousiasme.”*

Winston Churchill

## *Collecte de Fonds: les Fondamentaux (version 'screen')*

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