

*Collecte de Fonds: les Fondamentaux
(PWP version 'screen' – A&B)*

Hugues d'Ydewalle
Give Wisely asbl
www.fundraisers.be
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:

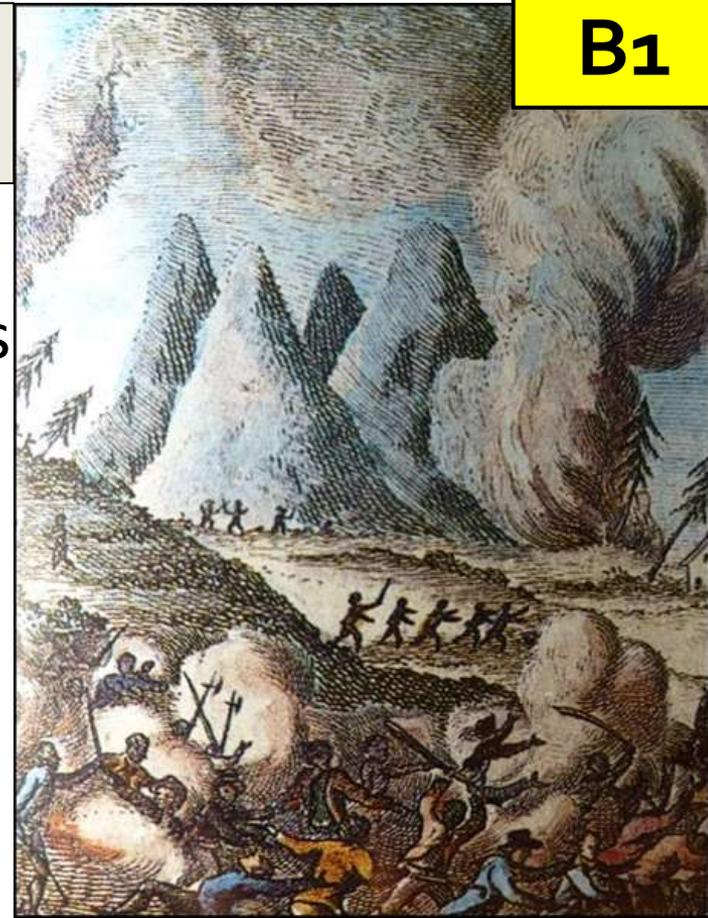
- charité chrétienne
- professionnalisation
- nouveaux acteurs

B. Dons et legs: chiffres-clés

Top 20, dualisation du marché

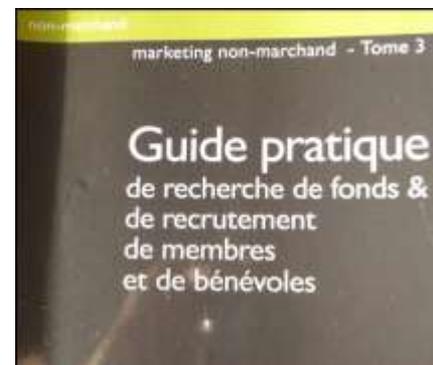
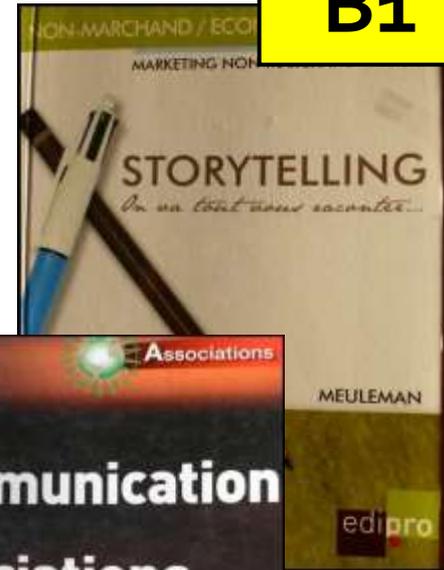
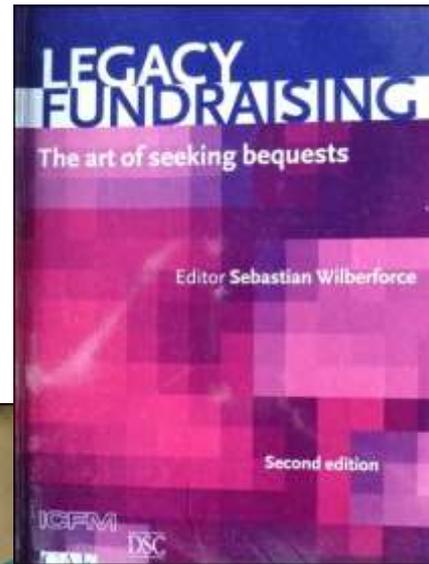
2000 ans de fundraising

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



1970 → 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
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

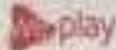
Dimanche 11 septembre
Double-dames et le double-messieurs

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

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

Infos & inscription en ligne sur www.asmae.org

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



Evénements gérés par vos sympathisants



Minimum 50% de bénéfice sur ventes

Rekeningen – Comptes 2014

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

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^e 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-NOODLE** Eglise St-Josse-Ten-Noodle - SAM 10/12 - 20h
- MONS** Collégiale Sainte-Waudru - DIM 11/12 - 18h
- WAREDSOUS** Abbaye de Maraisous - VEN 16/12 - 20h
- BRUXELLES** Eglise Notre-Dame au SABLON - DIM 18/12 - 15h
- CHARLEROI** Palais des Beaux-Arts - MER 22/12 - 20h

INFOS ET RESERVATIONS

WWW.070.BE | 02/376 76 76



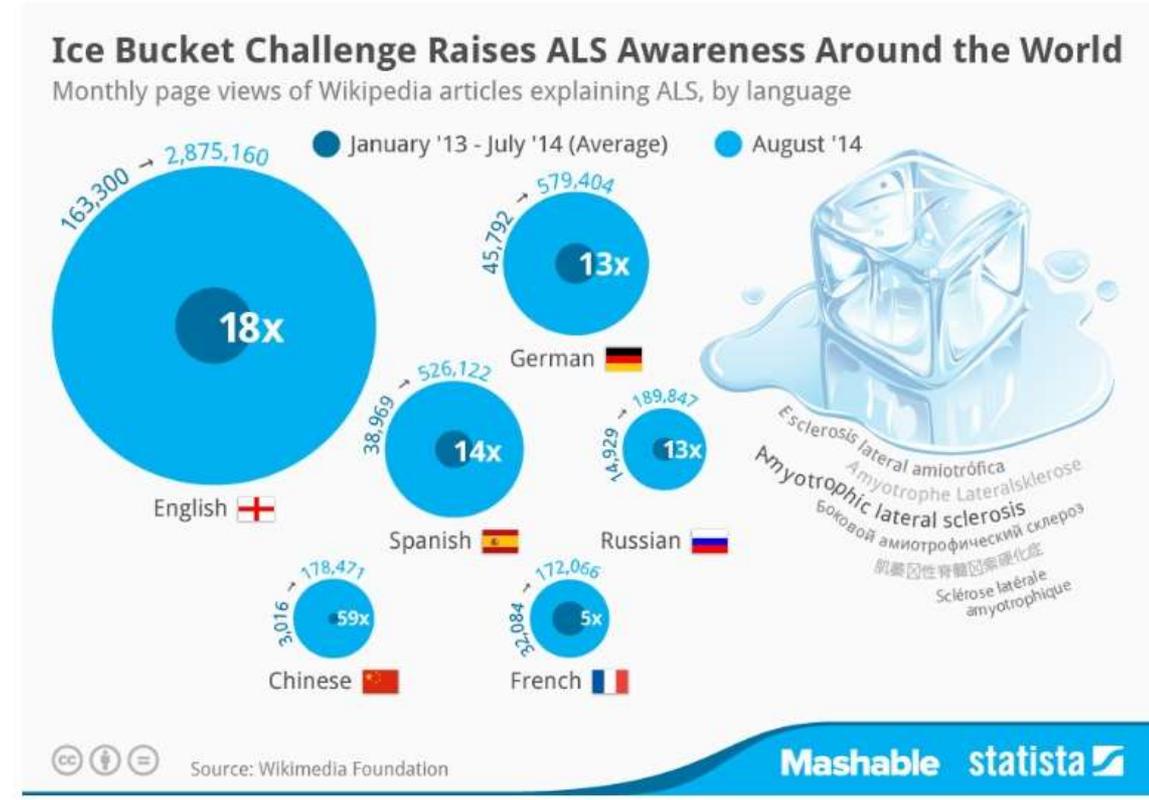
Événements attractifs parce que originaux

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 Speeckaert, ancien CEO de Sibeca, Baudouin Michiels, président de Fetus for Life, et Marc Speeckaert, managing director de la Sofina.

matchdelasemaine/belgique

Gala Eurordis à Bruxelles

LA PRINCESSE ASTRID ET LE FILS D'AUDREY HEPBURN UNIS CONTRE LES MALADIES RARES

REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE DAVID NIVIERE

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

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

Eurordis est une alliance non gouvernementale d'associations de malades. Elle fédère 647 associations de patients dans 61 pays et est la voix d'honneur ainsi que l'ambassadrice de la Journée des maladies rares. Audrey 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 participants ont eu le plaisir d'écouter la c...

101 TABLES POUR LA VIE



11^{ème} édition le 28 mai 2015

 Les Amis de l'Institut Bordet



Fonds Erasme
POUR LA RECHERCHE MÉDICALE



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

powered by U unique



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

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 Recherche



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)

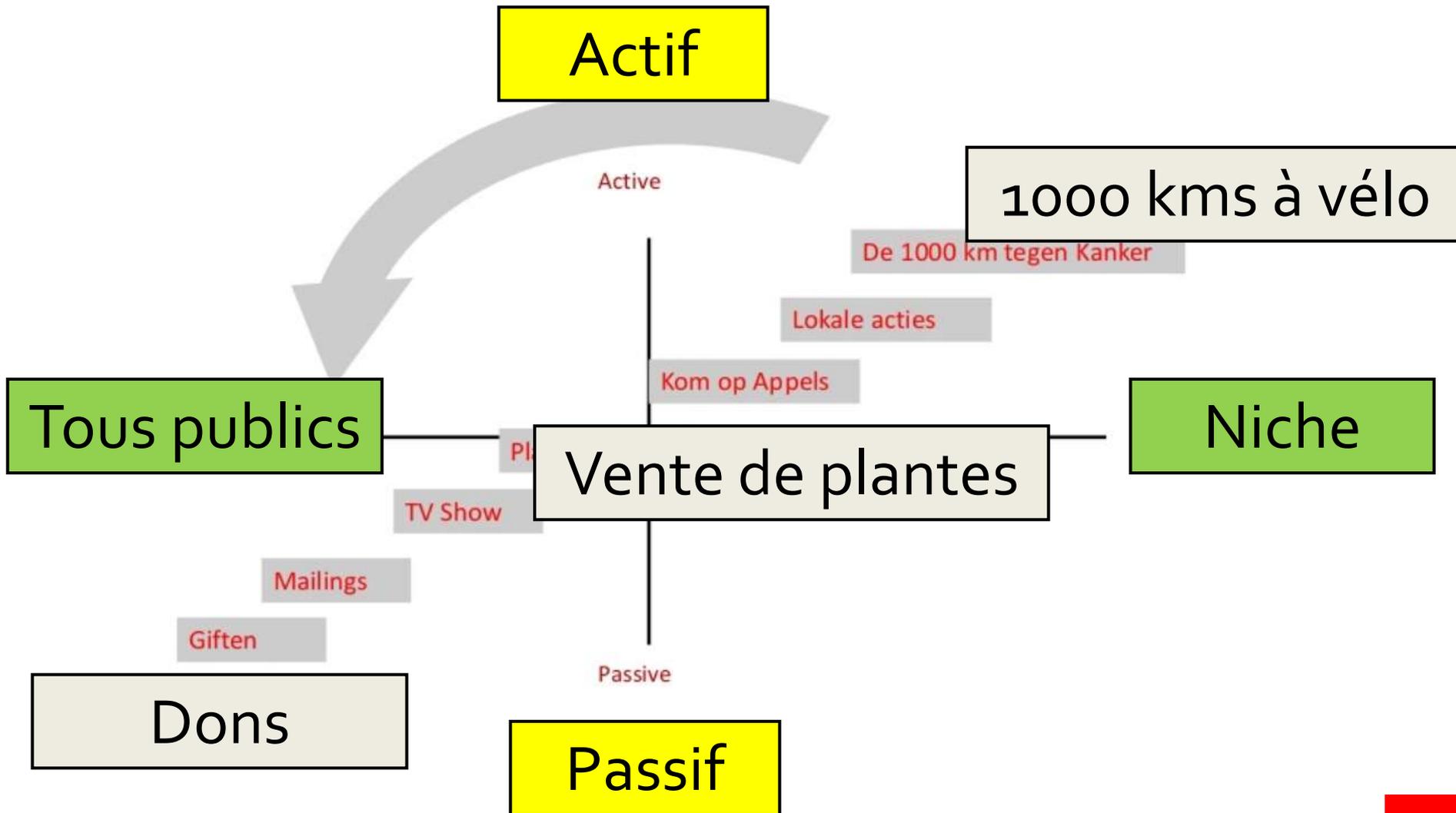
- a) Soit consensus pour événement récurrent organisé **en interne**
- b) Soit greffer l'action fundraising sur un événement **externe pré-existant**

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 !

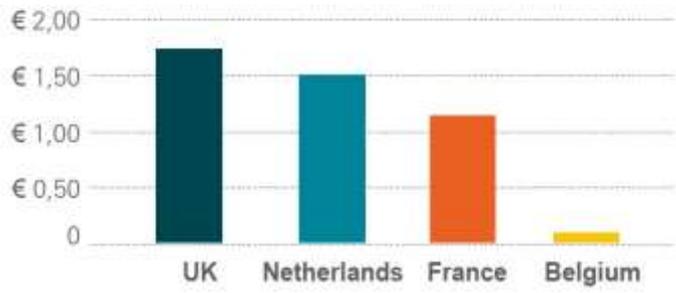
Exemples: Soirée Solidanza
(Handicap), 'Marche des bébés'
(Paris), Gala ; Concerts, ...



- **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%

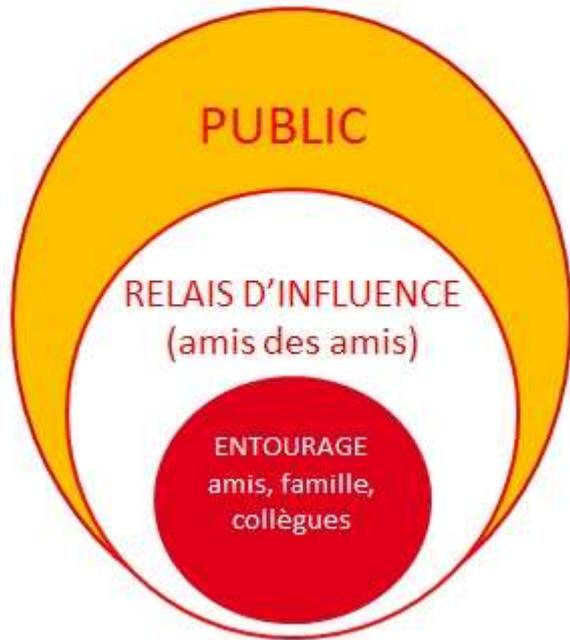
Soutenir ce projet

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

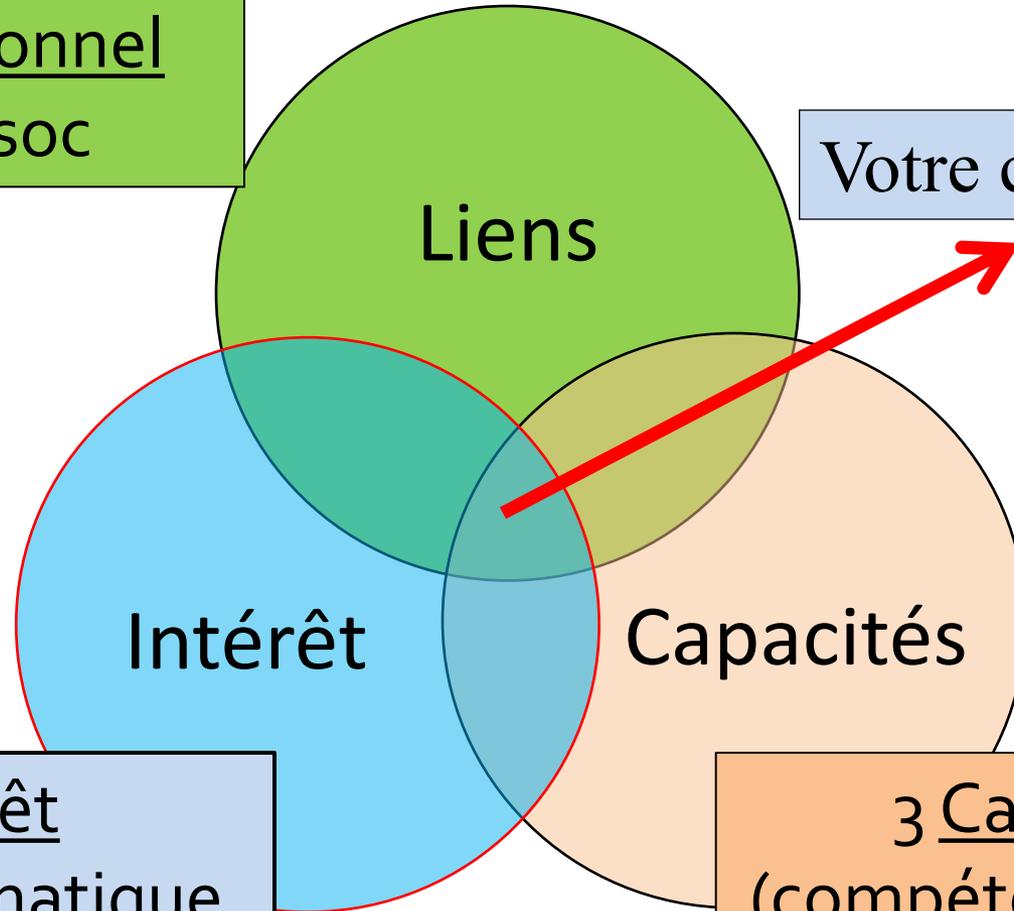
2 Staff, bénévoles, ...

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

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

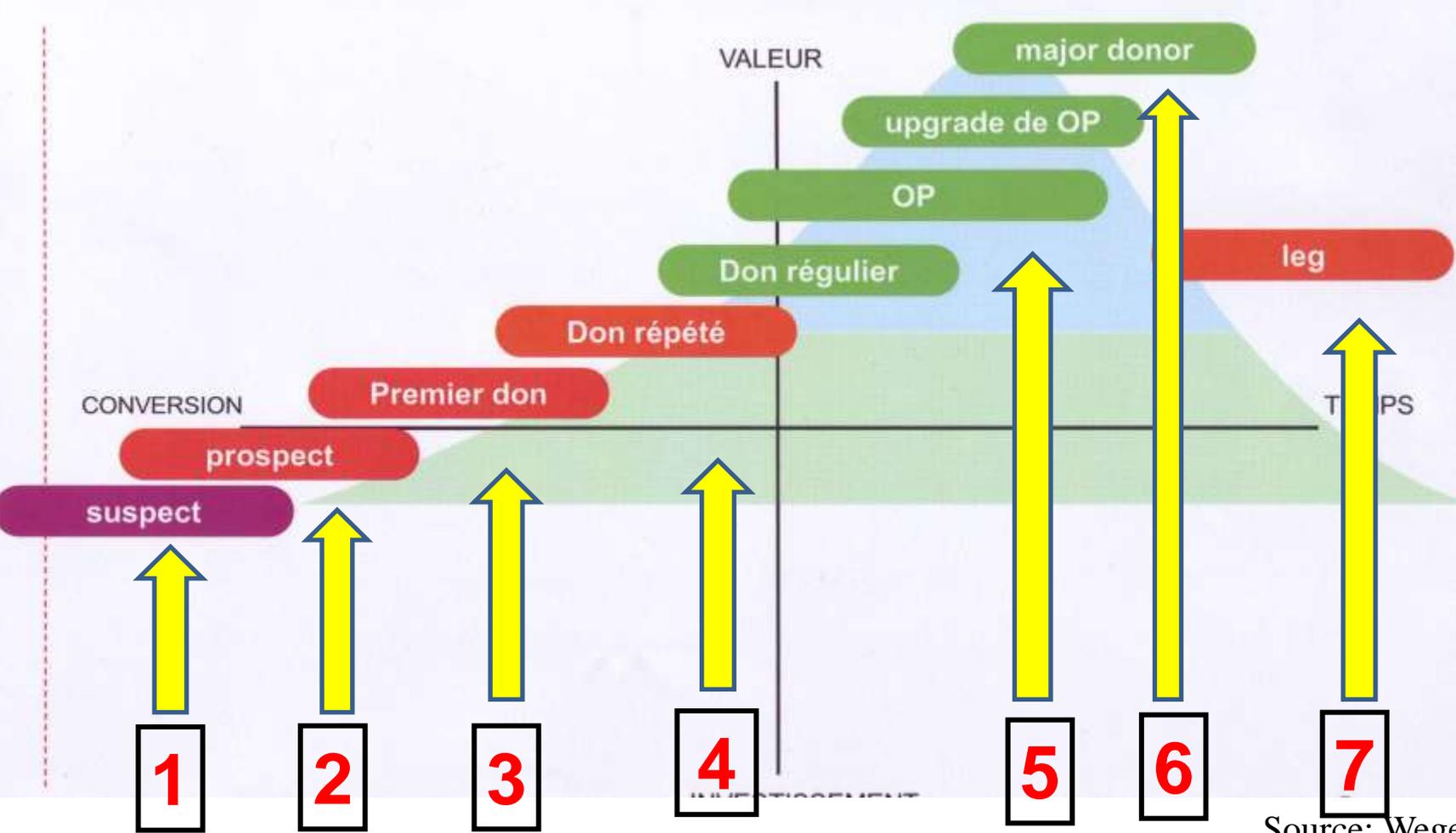
1. Rendement accru de la **prospection** (pic de notoriété)
2. **Fidélisation**: générosité accrue de vos donateurs
3. Events extra & relais médias = **support pour sponsors**
4. Notoriété accrue renforce **potentiel 'legs'**

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 – Optimisons 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'

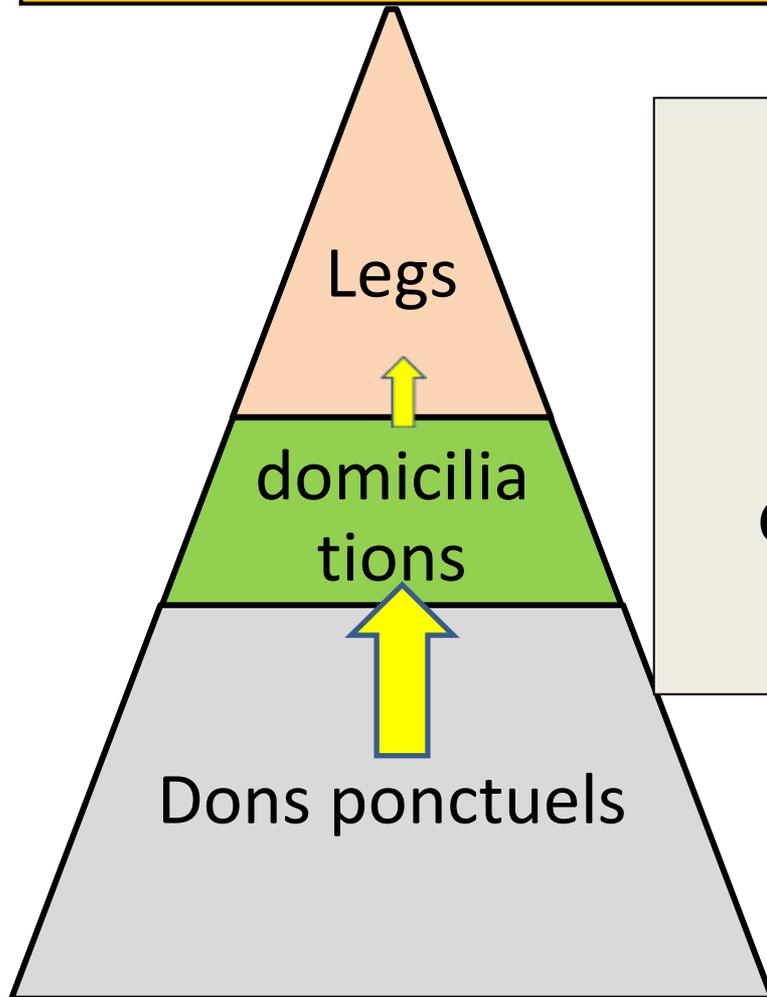
DN₂

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

5a2 - Actions complémentaires:

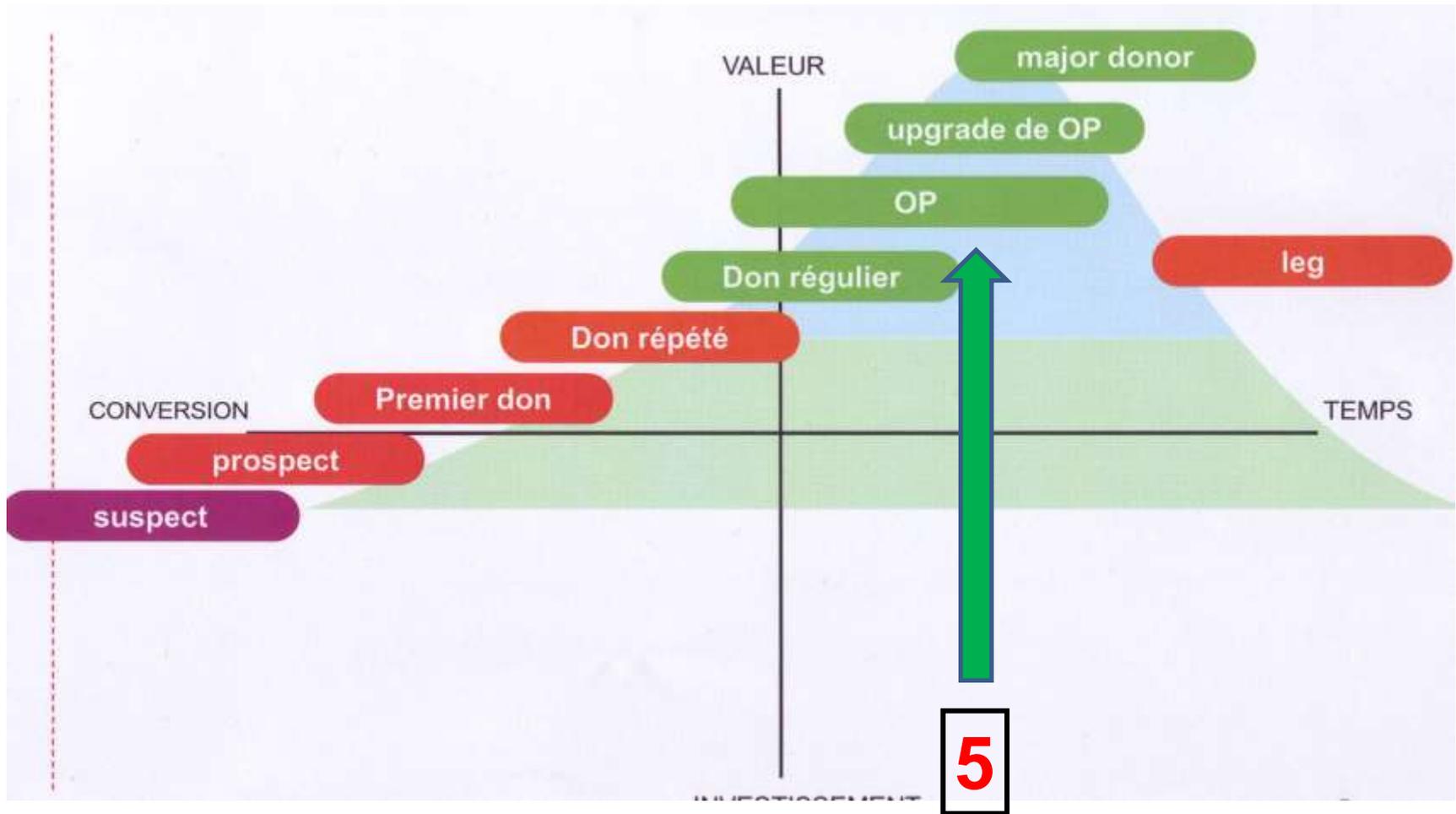
Up-grading

= 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**

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 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, Chausse de Louvain-47B, 1030 Bruxelles. Ou à clminchella@fondationcontrelecancer.be

Merci de remplir ce formulaire en lettres majuscules

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

Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____ N° _____ CP: _____ Ville: _____

Catégorie: _____ Commune: _____

Téléphone: _____ GSM: _____ E-mail: _____

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

RIB: _____

En signant ce formulaire de mandat, j'adhère à la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE3222887203412) à envoyer mensuellement des contributions à ma banque pour déduire du compte bancaire/le montant de: 0€00/mois / 0€20/mois / 0€ / 0€40/mois

Date: _____ Signature: _____

Il est interdit de copier, rééditer ou de publier en tout ou en partie ce document. La Fondation contre le Cancer est un organisme sans but lucratif. Toute contribution est acceptée sous réserve de la disponibilité des fonds. Les fonds sont affectés à la recherche contre le cancer. Toute contribution est acceptée sous réserve de la disponibilité des fonds. Les fonds sont affectés à la recherche contre le cancer. Toute contribution est acceptée sous réserve de la disponibilité des fonds.

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 et faites un don en ligne.
- Faites un virement bancaire sur le compte BE450000000000889 (BIC: BPOFBEB3) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

*Si le total de vos dons atteint ou dépasse € 40 par année, vous recevrez une attestation fiscale au cours du 1^{er} trimestre de l'année suivante.

CHAMP 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



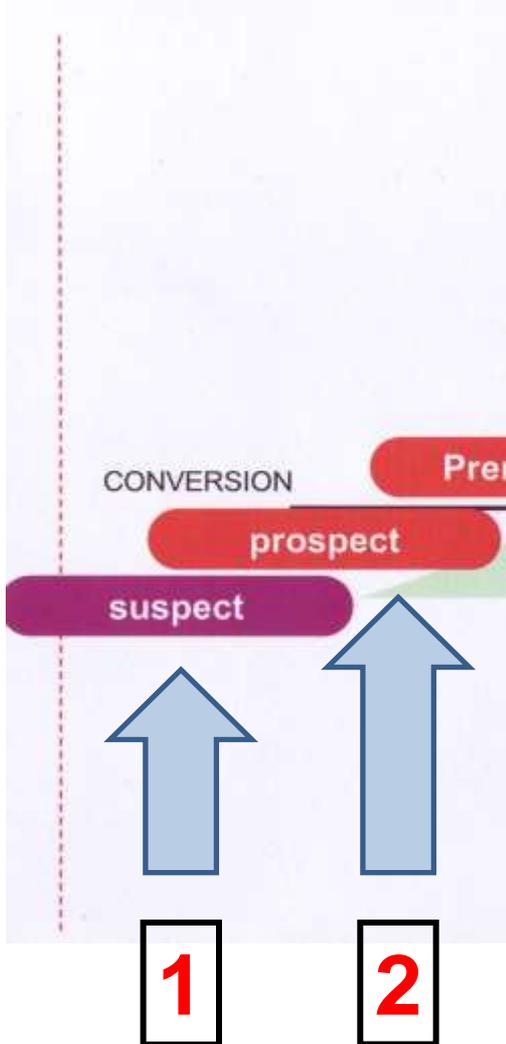
Prospection: options envisageables

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

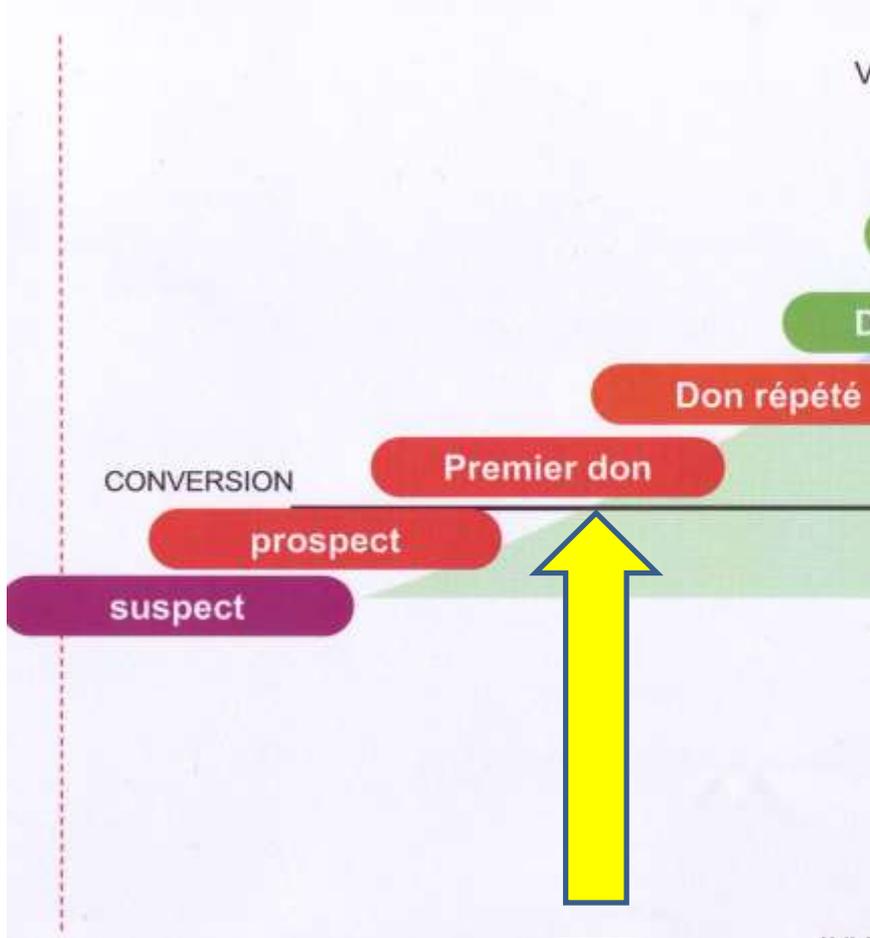
2 - Cibles 'grand public'

- 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^{ème} 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



LICHT VOOR DE WERELD

LICHT VOOR DE WERELD is een Belgische stichting die de blindheid voorkomt en behandelt.
www.lichtvoordewereld.be



Redt u dit kind van blindheid?

"Wat wil ik dat ik voor u doe?", vroeg mijn vader de dokter.
"Ik wil meer zien!"
Marsak 27/02

Brussel, 30 oktober 2012



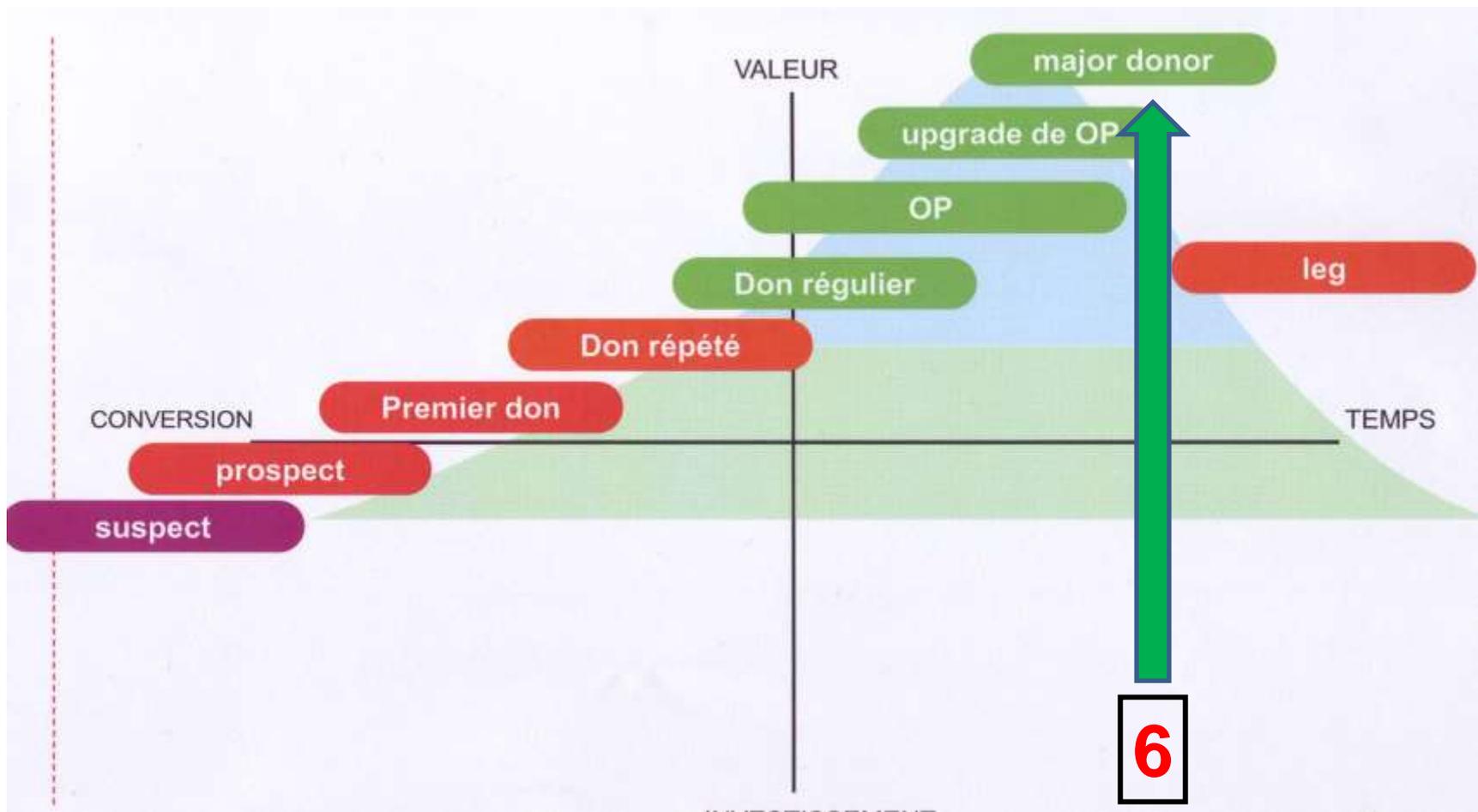
"Ik voelde me verschrikkelijk toen ik merkte dat mijn kind blind was. Een intense vreugde volgde na de operatie: ze kon weer zien!"
Marsak 27/02

"Wat wil ik dat ik voor u doe?", vroeg mijn vader de dokter.
"Ik wil meer zien!"
Marsak 27/02

LICHT VOOR DE WERELD

Brussel, 30 oktober 2012

5c – Suivi personnalisé des 'Major donors'

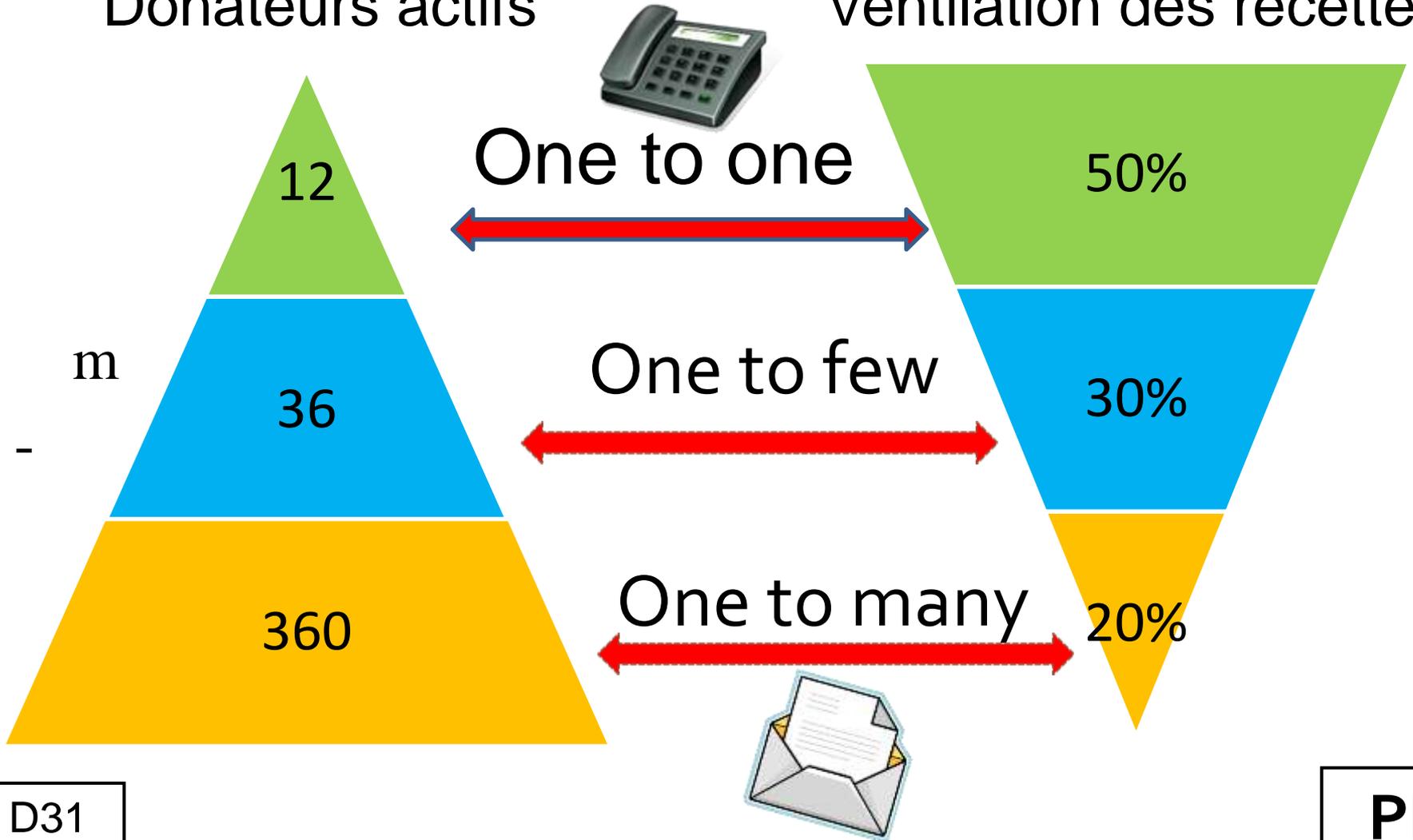


Source: Wegener

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

Donateurs actifs

Ventilation des recettes

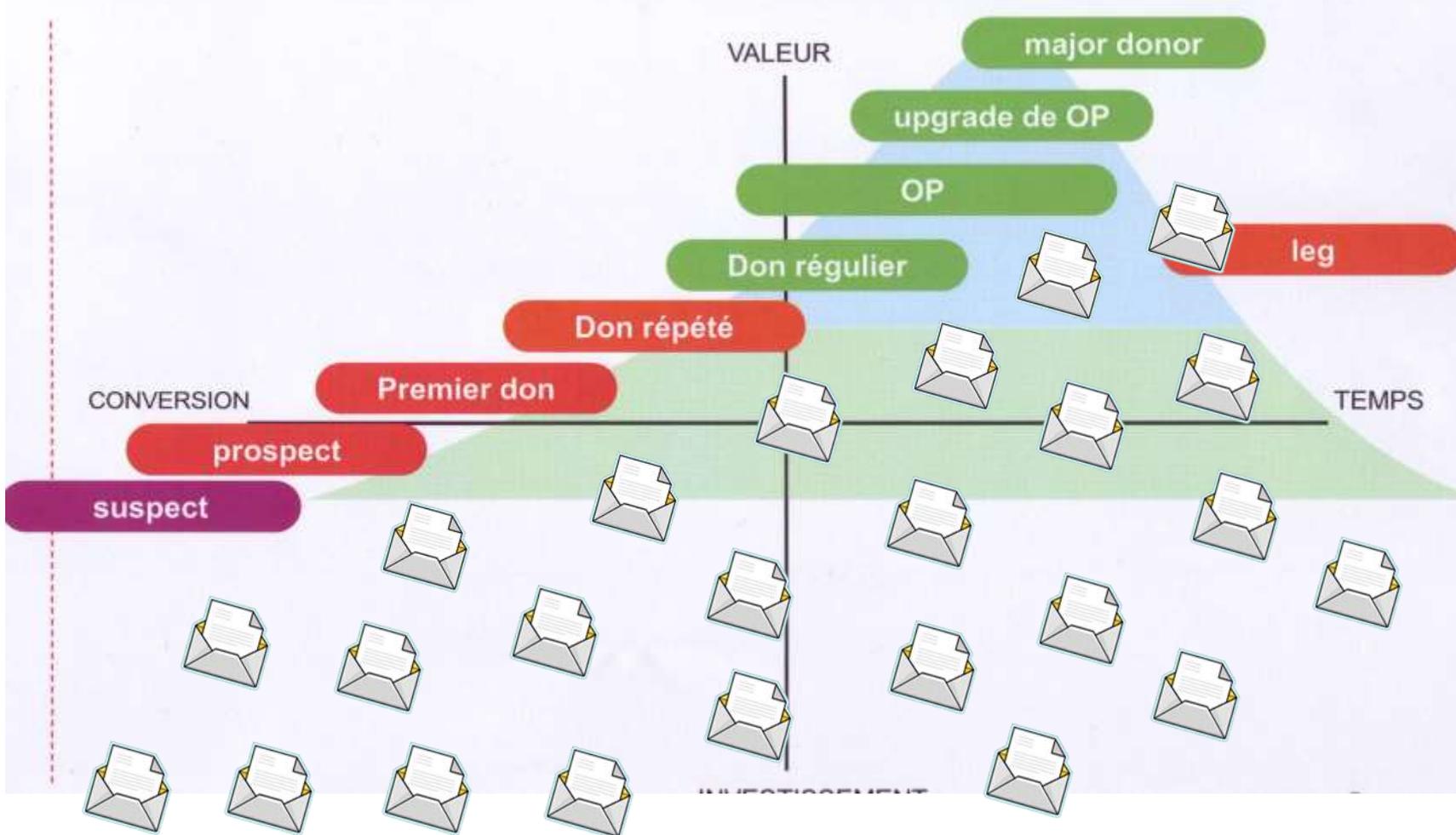


D31

PR

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

PR



Atouts de la priorité 'Grands donateurs'

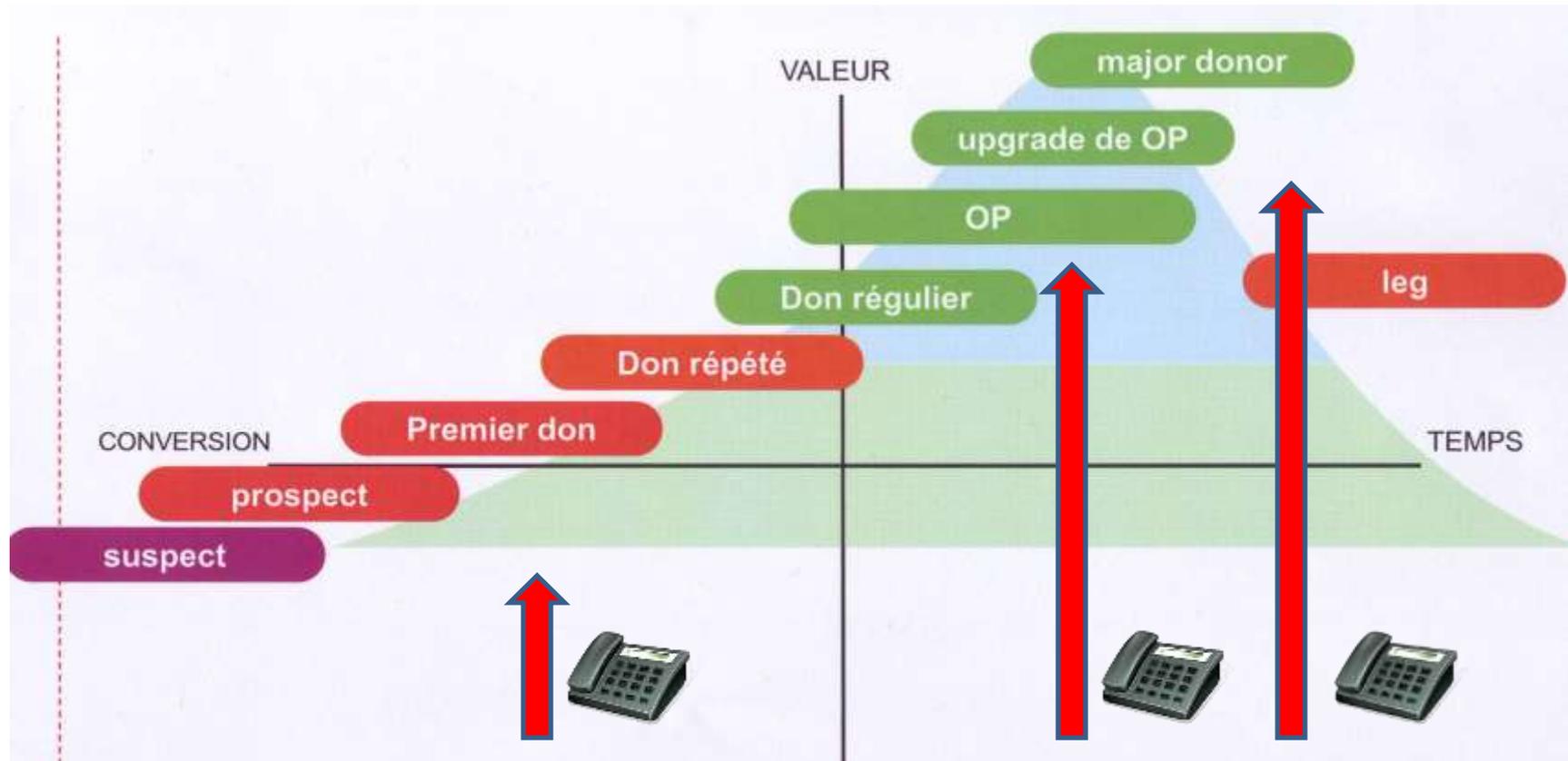
- Résultats uniquement à moyen terme, mais action **moins coûteuse** que d'autres méthodes
- **Risques faibles**
- **R.O.I.** (Return On Investment) élevé à moyen/long terme
- **Fidélisation renforcée** si le donateur (satisfait) est heureux de s'impliquer durablement
- **Effet 'levier'** si le donateur 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

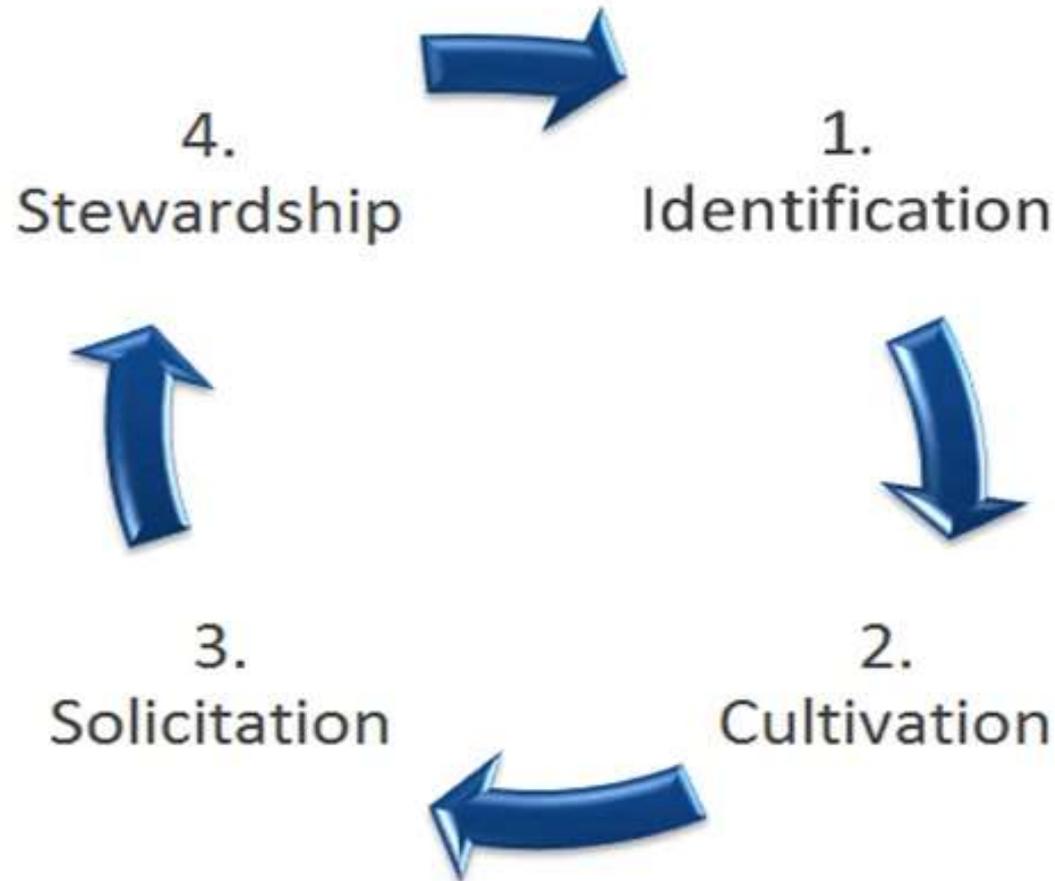
Grands donateurs: du contact au 'grand don',
un processus lent et progressif

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

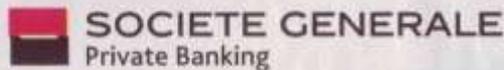
Un Belge sur cent est millionnaire



KOIS INVEST



DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE



RIE VIVE

INCLUSIO

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 enclencher le don.

Source: Etude France Générosités & Mediaprism 1/6

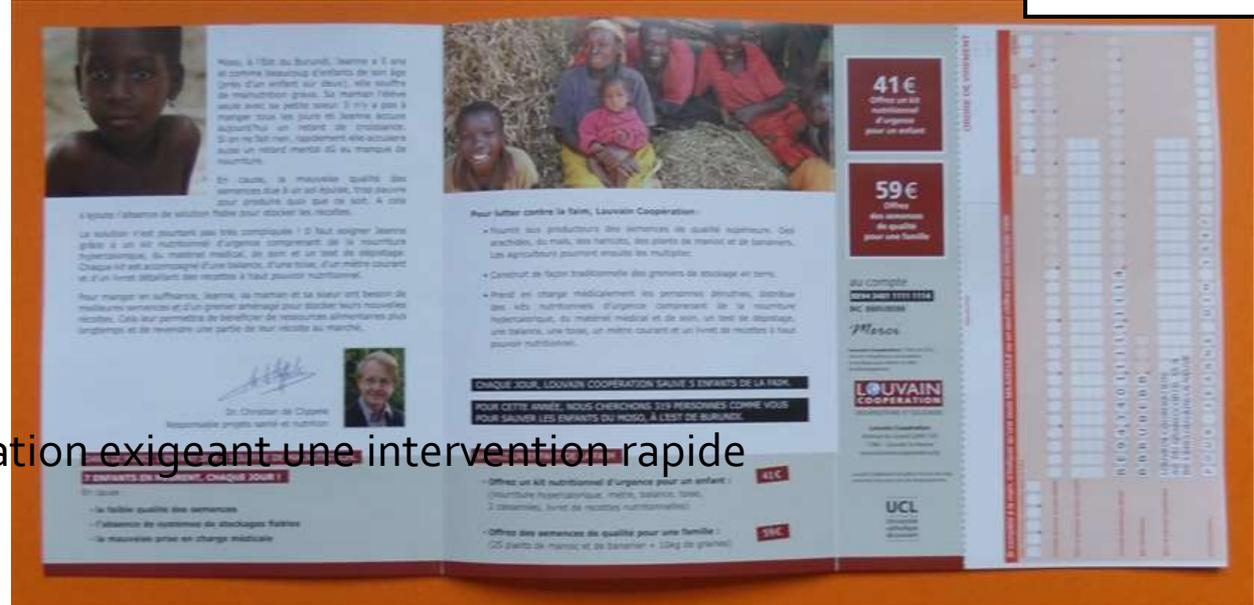
Encart 'Louvain Coopération'

Triptyque

G2Lv



Situation exigeant une intervention rapide



Cover

Intérieur



Dos



Couverture

Dignité du
bénéficiaire,
malgré la
thématique
'famine'.

G2Lv

Encart 'Louvain Coopération'

Triptyque (3)

G2Lv

LOUVAIN COOPÉRATION MET LES COMPÉTENCES UNIVERSITAIRES EN PRATIQUE POUR RELEVER 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%

Merci !

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 vraiment 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 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

CERTIFICAT DE RECONNAISSANCE ET DE GRATITUDE

devouement au

Votre don permet à une personne aveugle de croire à nouveau en la vie.

MERCI !

JOUEZ
JOUEZ
JOUEZ

Joyeux Noël !



LOUPE AVEC
LAMPÉ LED

RESEWERLD



Photo clip



- '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 voor 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 zoieste 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

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



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

www.donorinfo.be



**Des infos fiables
sur les bonnes causes**

www.bonnescauses.be



Guide de la Philanthropie
Donner du sens à votre engagement
www.kbs-frb.be



Conseiller et accompagner les initiatives philanthropiques
www.degroofpetercam.be



NEW 20 septembre 2018
'Donner malin' – 'Slim geven'
www.givewisely.be

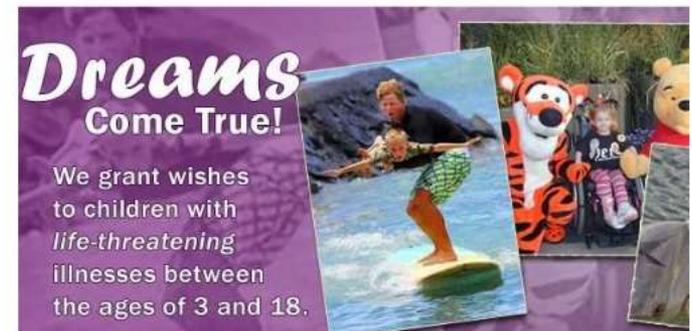


www.charitynavigator.org

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

Supports numériques

2 – eNewsletter, page Facebook, etc.



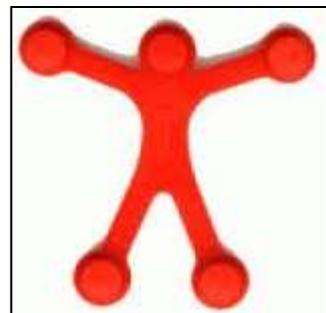
E-Newsletter / page Facebook

- 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

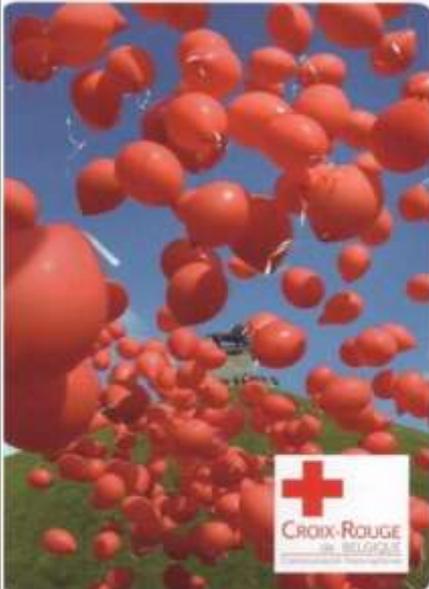
Exemples !

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...

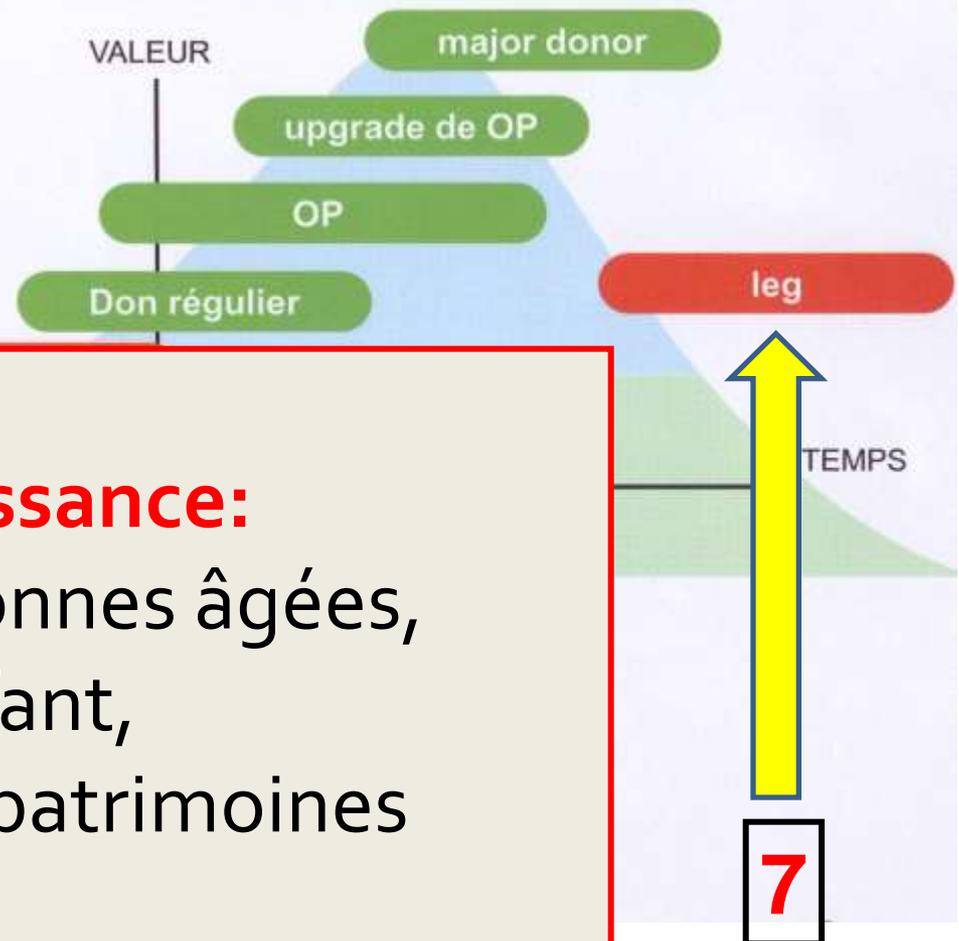
... pour que la vie
continue





■ 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

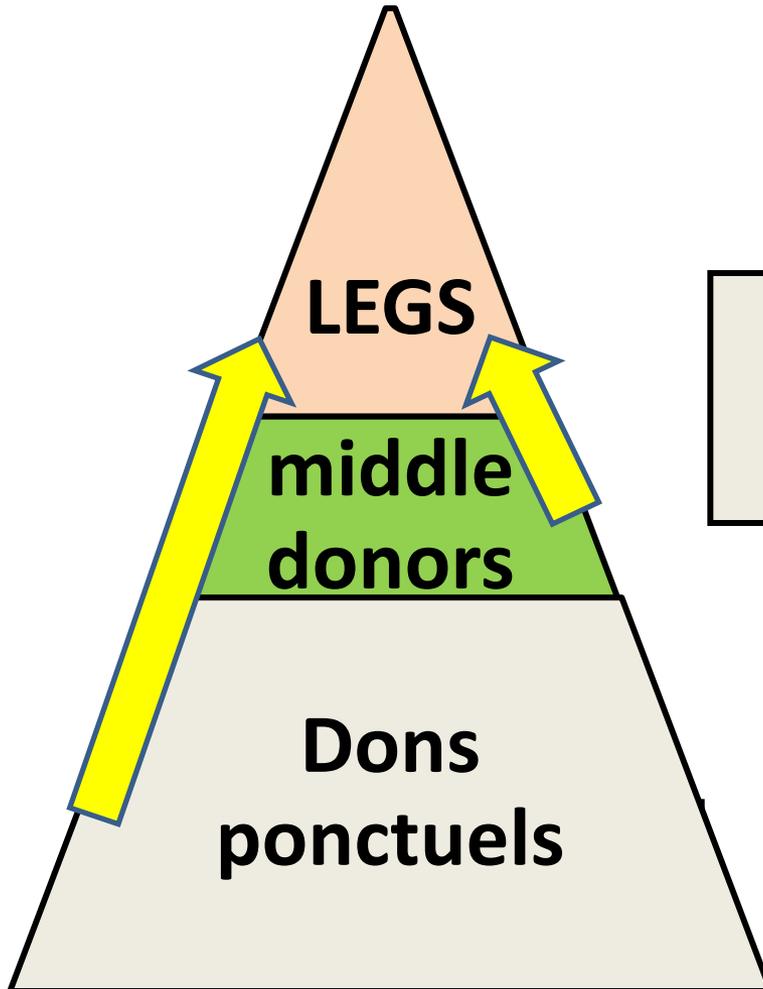
6 Proximité: jeunes

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'



J'AI LA CHANCE D'AVOIR TOUTE MA TÊTE !

Je lègue à l'ICM pour que
chacun profite de son cerveau
plus longtemps.

Le testament est l'acte juridique par lequel une personne dispose de son patrimoine au profit d'une ou plusieurs personnes physiques ou morales. Il est révisable et révoquant. Il est soumis à la loi de la résidence habituelle du testateur. L'ICM est une association reconnue d'utilité publique. Elle est agréée par le Ministère de la Santé et de la Consommation. Elle est membre de l'Association Française des Universités et des Instituts de Médecine (AFUI). Elle est membre de l'Association Française des Universités et des Instituts de Neurologie (AFUIN). Elle est membre de l'Association Française des Universités et des Instituts de Psychiatrie (AFUIP).

VOTRE CONTACT PRIVILÉGIÉ

Madame Carole Darnier, Responsable des donations se trouve à votre disposition pour toute
question sur les legs, donations et assurance-vie. N'hésitez pas à la contacter au :
01 47 21 40 47 - carole.darnier@icm-institut.org

ICM — INSTITUT DU CERVEAU ET DE LA MOELLE ÉPINIÈRE

Hopital Pitié-Salpêtrière - 47, Bd de l'Hôpital - 75013 PARIS - www.icm-institut.org



CHICKEN, TRONK, SATHÉ, POUP ROUS & AVEC MOU

Léguer

à la Fondation 30 Millions d'Amis

c'est laisser l'empreinte
de votre tendresse

FONDATION
30
MILLIONS
D'AMIS
ÉLÉPHANT
PILULE PRODIGE

Depuis 1982, la Fondation 30 Millions d'Amis rassemble
tous ceux qui aiment et aident les animaux.

Elle se bat sur tous les fronts pour rendre à nos fidèles
compagnons tout l'amour qu'ils nous donnent : soutien aux
refuges, lutte contre les trafics et l'expérimentation animale,
défense des droits de l'animal...

Les legs et assurances-vie, exonérés de droits de succession,
nous aident à poursuivre toutes ces actions.



POUR TOUTE QUESTION SUR LA FONDATION 30 MILLIONS D'AMIS
OU SUR LE TRAITEMENT DES DOSSIERS :

contacter Jean-François LIGERELLE, Président général, au 01 46 09 04 17

Fondation 30 Millions d'Amis - 40 Cours Albert 1^{er} - 75008 PARIS
www.30millionsdamis.fr

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



Vous pouvez nous contacter
au 01 45 59 59 62
transmissionpatrimoine@fondation-arc.org



Dans 10 ans,
Lea 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

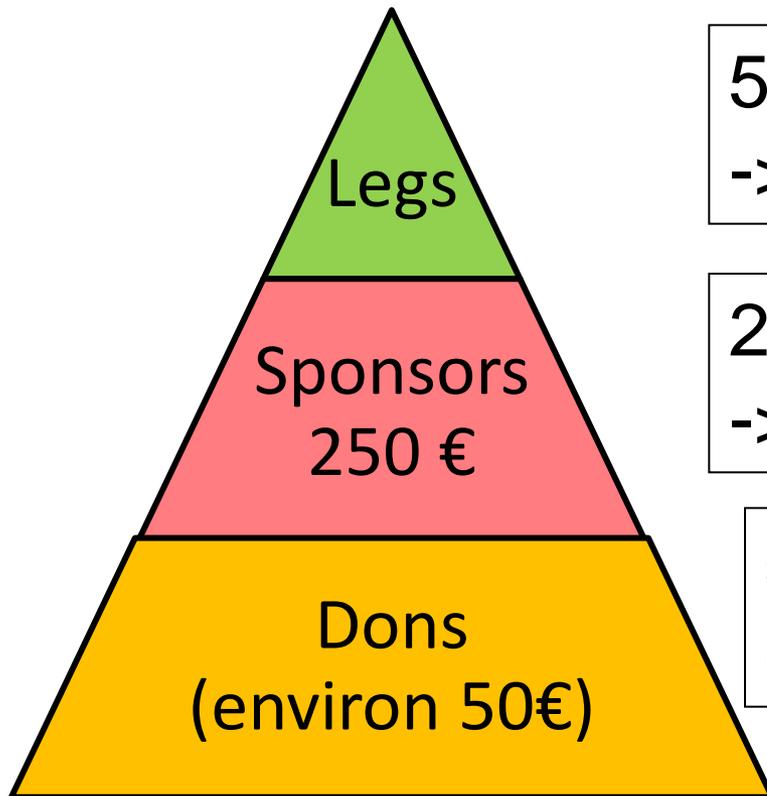


Legs aux associations: notions de base

- 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 et 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 !

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

① **SANS LA CROIX-ROUGE :**

Montant	200.000 EUR
Droits de succession	- 100.000 EUR
Montant légué à votre nièce	100.000 EUR

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

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

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

Nous sommes à votre disposition pour répondre à toutes vos questions

- ☎ Au 02 371 32 15
- ✉ Par mail : florence.doyen@redcross-fr.be
- 🌐 Ou visitez notre site internet : www.croix-rouge.be





Sans legs en duo :

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

Avec la formule du legs en duo :

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

→ 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!



20 ANS LUTTE CONTRE ALZHEIMER

La maladie d'Alzheimer, l'un des principaux défis du 21^{ème} siècle.

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

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

 **Fondation Recherche 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

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 : 92/424.02.95, par mail à : fondationalzheimer.be@gmail.com ou par courrier à :
Fondation Recherche Alzheimer
ZI Researchpark 310 • 1731 Zellik



Transmettez aussi votre générosité.

AJOUTEZ UNE BONNE CAUSE DANS VOTRE TESTAMENT



Testament-Be:

avantages & 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

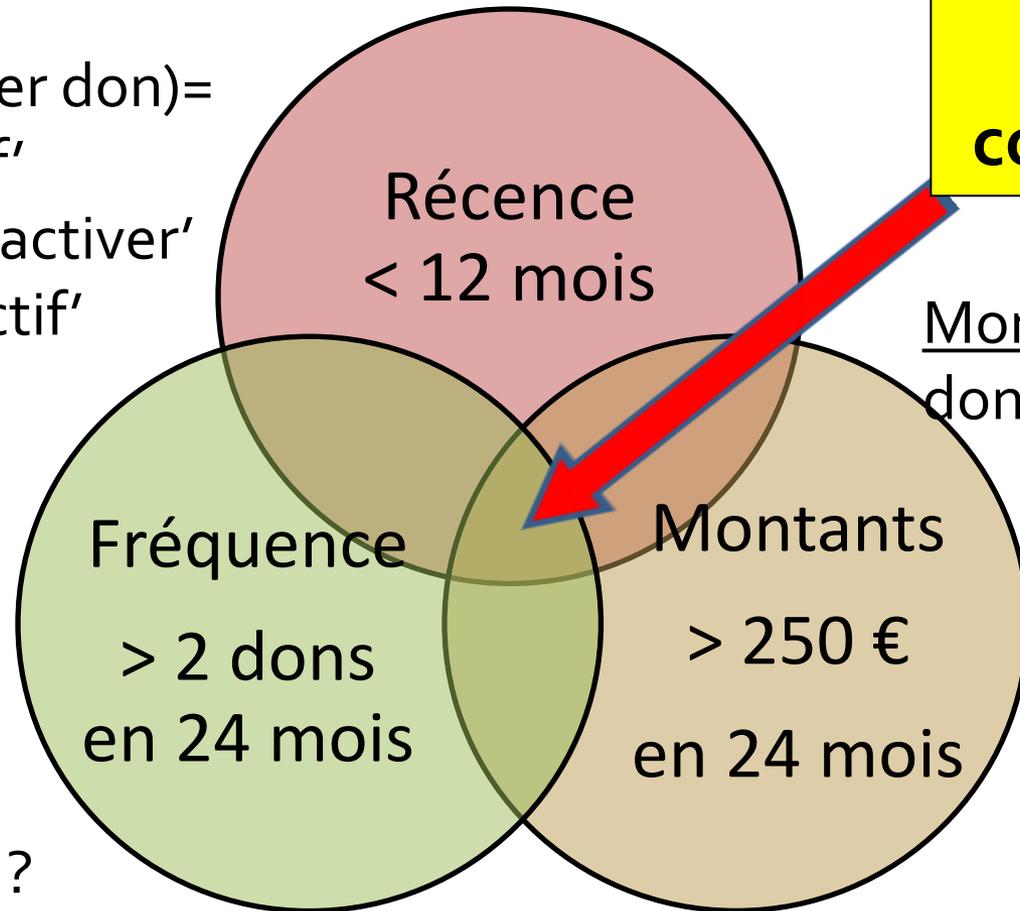
Récence

(récence dernier don)=

< 13 mois: 'actif'

< 24 mois: 'à réactiver'

> 24 mois: 'inactif'



**Votre
coeur de cible**

Montant = total
dons depuis 24 mois

Fréquence =

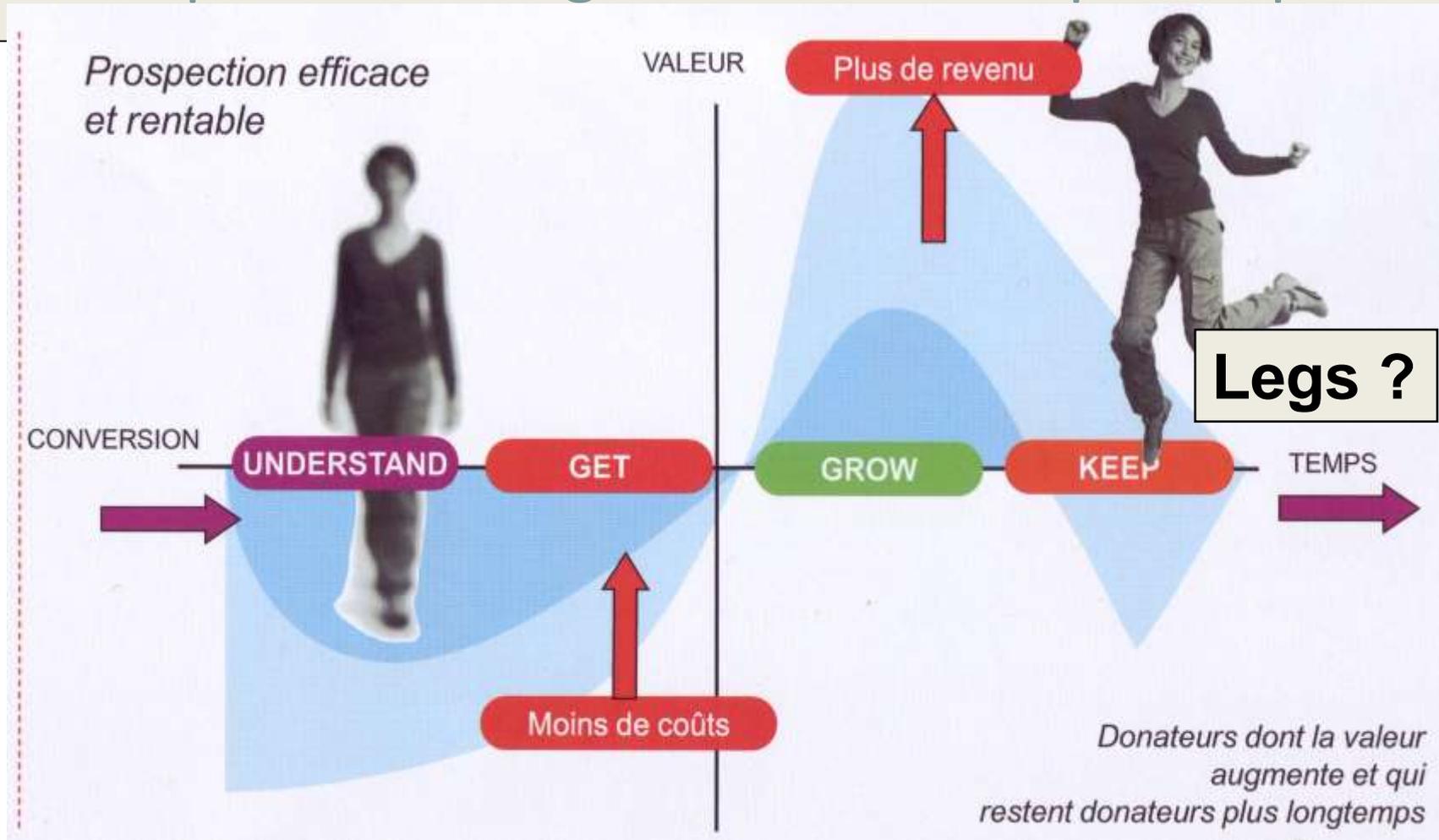
< 1 x en 24 mois ?

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^{er} 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/Munafundation)

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	12-18 Invitation perso NY	
	Willy Michalean				* 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	
Accarain-Boulet	Pierre Accarain	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 51	11-25 Pub Congrès Persp -> sponsoring ? NTI	
AG RealEstate Developpment	Alain Devos	CEO FI,Leg, M Lema			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.aidb.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 61	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 Réajuga 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	
Arwad soft Mobile Technology	Michaël Muller	Senior Busines * Refl Immob 11		www.arwad.t	* 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 Sonnevill	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 & Soles	X ?	JN Cap		www.sfr-avo	Prospect (avec lien perso)		12-05 NT11	
Axa R.E.I.M. Benelux (Real Estate Inn	Guy Van Wynemarch	General Manag J deBar, - UPGI		www.axa-its.be	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 Calster	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-Al

Columns: Contacts - Company Etc OCR

Filter: <All> Show All

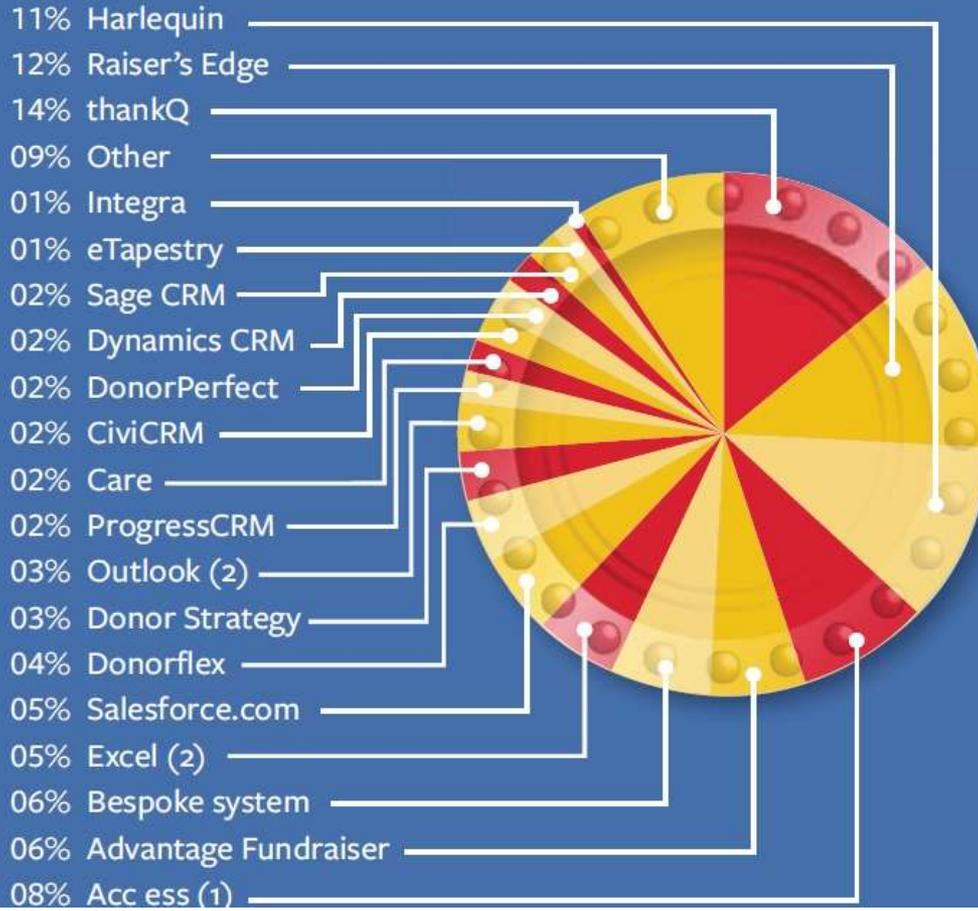
Date	Time	Type	Text	Creator	Full Access	Read Access
26 April 2012	11:02	Manual	Meeting 04 J deB: proposer 'label', logo-sigle, contre-parties Realty, Miam, WTC Vives de	MASTER	Public	Public
18 December 2011	15:02	Mail-out	Lettre imprimée : * Letter ImmoS Meeting 2012-01-09-FR-Page1-Perso2	MASTER	Public	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

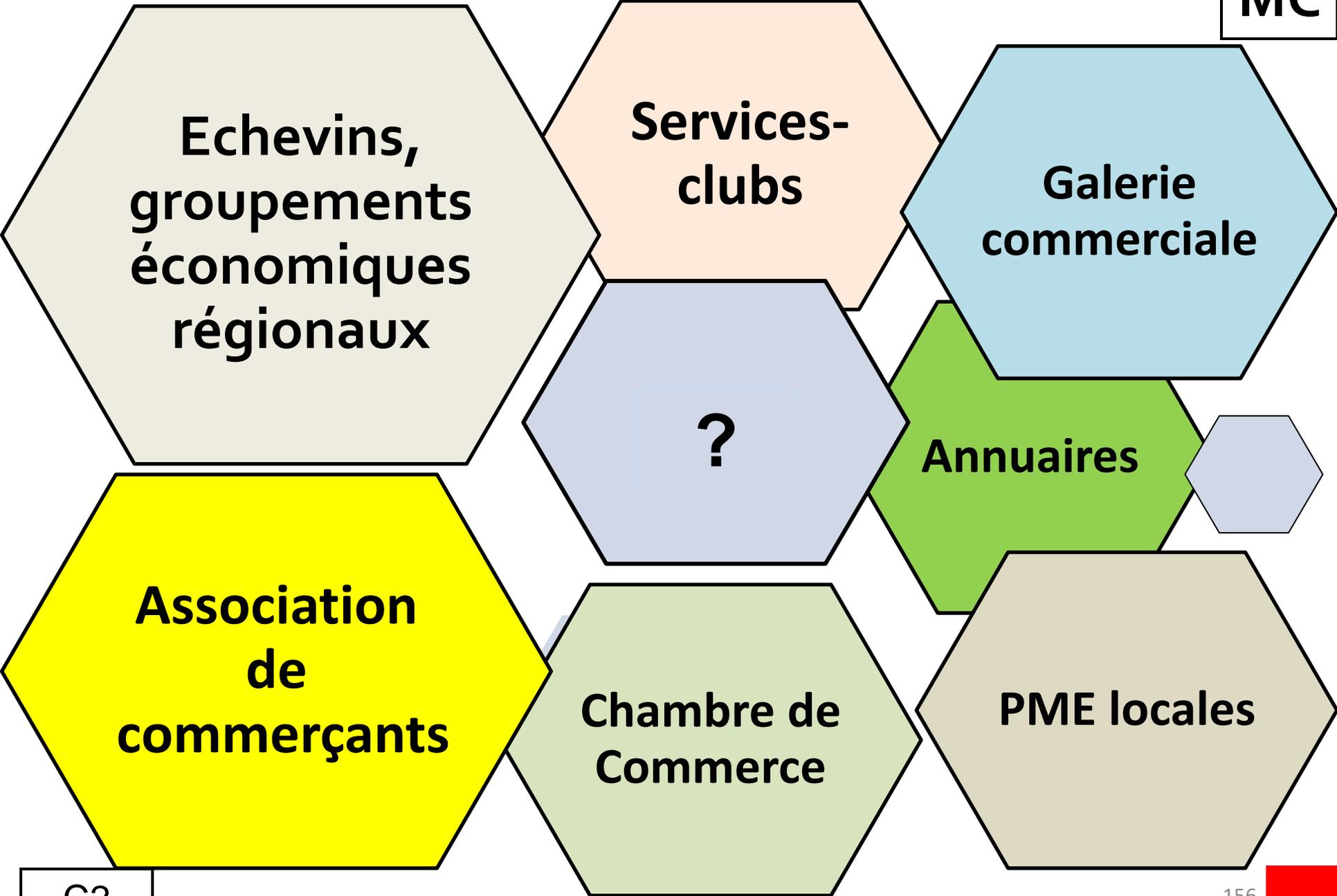
Mécénat, RSE: principaux acteurs

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

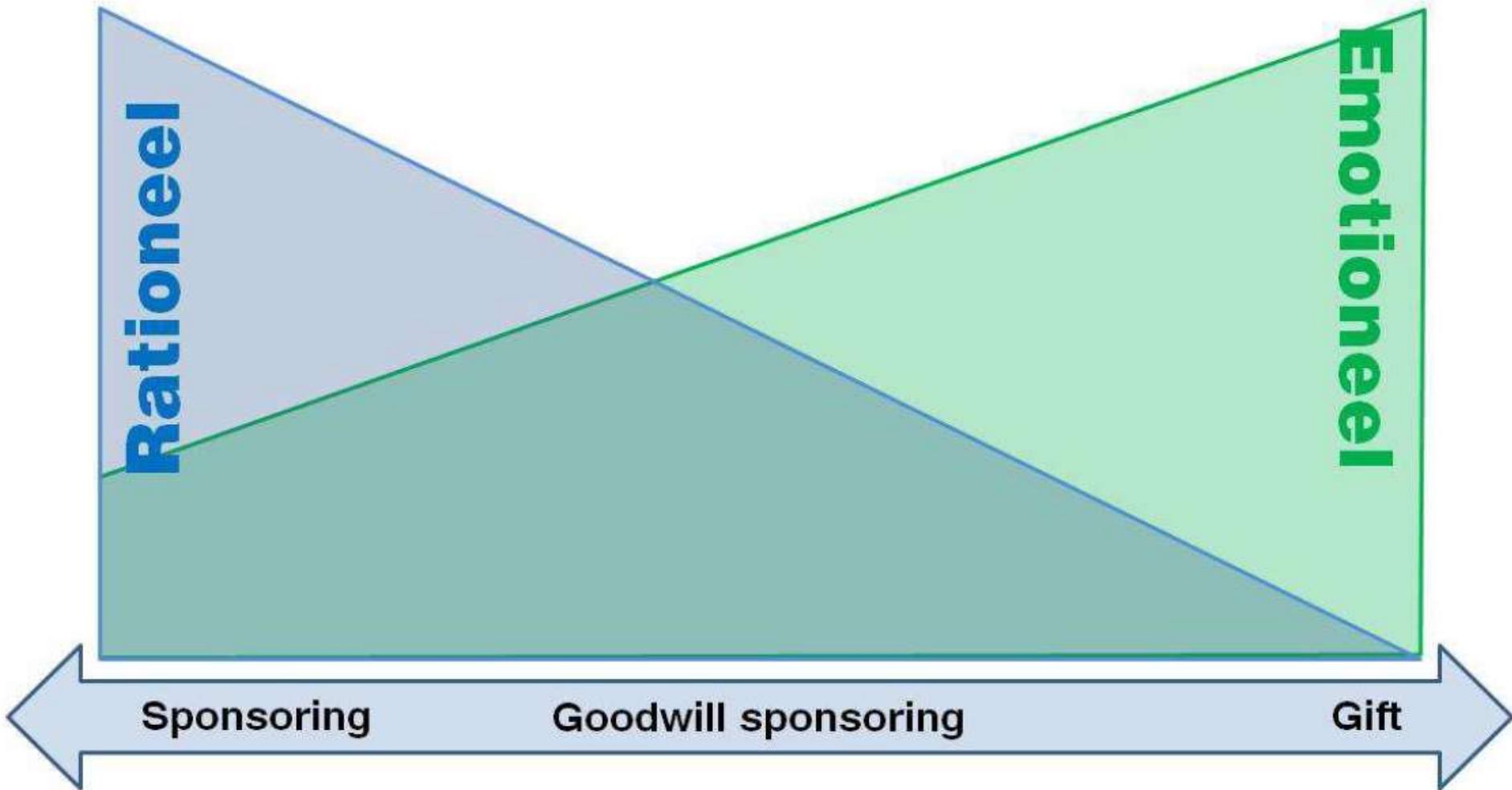
Lieu pour événement exceptionnel, stand sur événements à forte visibilité, catering, artiste/chorale, etc.

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

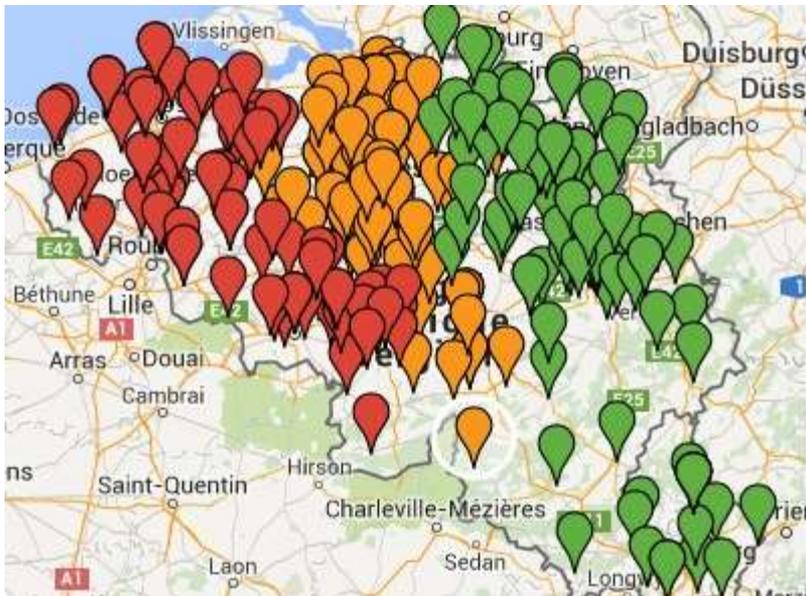


DOING GOOD IN THE WORLD



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

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



Vieilles chaussures
MERCI POUR VOTRE SOUTIEN !
Découvrez le résultat final :

Vieilles chaussures collectées

9	9	2	3	3	7
---	---	---	---	---	---

paire

Rendement et engagement sociétal des assureurs

Offrez un Noël chaleureux

1 PACK ACHETÉ = 2 TASSES PARTAGÉES

2	.	6	1	6	.	9	4	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---

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**

1 - Bilan SWOT: opportunités/Risques

MC9

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

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

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!

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 voeu”*

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

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

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

Générosité publique	2019	2020	2021
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 €

Subsides	... 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

- > 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', with the breadcrumb 'Vous êtes ici : Tips & Tricks / * 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.', and '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 d'informations', 'Lettre-press 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
(PWP version 'screen' – A&B)*

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