

Brussel, 15/11/2018

Workshop Fondsenwerving

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



Populaire goede doelen: waarom ?

Artsen zonder Grenzen	Broederlijk Delen
Stichting tegen Kanker	11.11.11.
Braille Liga	Greenpeace
Kom op tegen kanker	Caritas Internationaal
UNICEF	Handicap International
Plan	Oxfam
Damiaanactie	SOS Kinderdorpen
Rode Kruis Vlaanderen	Amnesty International
Greenpeace	Music for Life
WWF	Child Focus

Subsidies – Vrijgevigheid – Verkoop

Prognose 2019 – 2021

Inkomsten	2019	2020	2021
Subsidies	180.000 €	190.000 €	170.000 €
Vrijgevigheid	15.000 €	20.000 €	40.000 €
Verkoop van diensten	5.000 €	5.000 €	10.000 €
Totaal	200.000 €	215.000 €	220.000 €

Giften, legaten: vragen via

Fidelisering via brieven

Prospectie via direct mail, inserts, huis-aan-huis bedeling

Periodieke giften via **domiciliëring** (Ambassadeur ?)

Major donors benaderen

Promotie van **legaten**

Crowdfunding

Street fundraising

Fondsenwervende events, of verkoop

Kleinschalige events

Low-level event (spaghetti-avond)

'Charity run' (20km Brussel)

Innoverend (**leuk**) event

Gala

Verkoop ten voordele van ...

Lokale organisaties

giften, expertise, deelname events

Bedrijven

mecenaat, expertise, deelname events

Stichtingen

mecenaat

- A. Fondsen werven: de moeite waard ?
- B. De Belgische markt van de vrijgevigheid
- C. Fundraising events & verkoop – **Dono.be**
- D. Fondsenwerven: contacten en netwerken
- E. Boodschap en communicatiekanalen
- F. Prospectie en fidelisering: basis
- G. Prospectie en fidelisering: 5 extra troeven
- H. Prospectie en fidelisering: bijkomende methodes
- I. Segmentatie - Database management – **Procurios**
- J. Legaten: promotie & administratie
- K. Mecenaat: KMO's, grote bedrijven
- L. Fondsen – Stichtingen – Filantropen
- M. Uw actieplan in 4 stappen
- N. Nuttige bronnen

A. Fondsen werven: de moeite waard ?

1. Uw financiële **onafhankelijkheid** op lange termijn
2. De **geloofwaardigheid** van de vereniging dank zij een brede achterban van donateurs & sympathisanten (Greenpeace, Amnesty, NGO's met lobbyfunctie)
3. Indien jaarlijkse fundraisingcampagne:
=> interne **mobilisatie** (teambuilding) van alle stakeholders binnen de organisatie (bestuur, staf, vrijwilligers)
4. '**Serendipity**': onvoorziene positieve gevolgen i.v.m. netwerken, enz.

! Zware investering gedurende de eerste jaren !

1. Kies doelgroepen met kansen tot groei
2. Kies efficiënte methodes: mailing, events, ...

Scoring groei via giften / events / mecenaat ?

1. Particulieren: algemeen publiek, 'major donors' ?
 - a) Acties: via lidmaatschap, 'bedelbrieven' (direct mail) ?
 - b) Acties: via één jaarlijks event, of diverse events ?
2. Bedrijven (sponsoring, financ. mecenaat, **expertise**)
 - a) Top-ondernemingen & hun Stichtingen ?
 - b) Lokale bedrijven (KMO's, familiale bedrijven) ?
3. Stichtingen, fondsen, serviceclubs

Groei via subsidies ?

Groei via verkoop ?

B. De Belgische markt van de vrijgevigheid

- Historische achtergrond
- Fondsenwervende organisaties
- Nieuwe thema's, nieuwe trends
- Donateurs: verwachtingen, motivatie

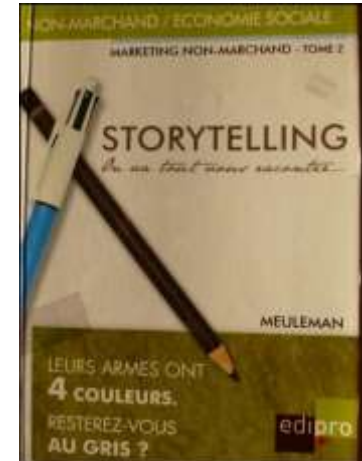
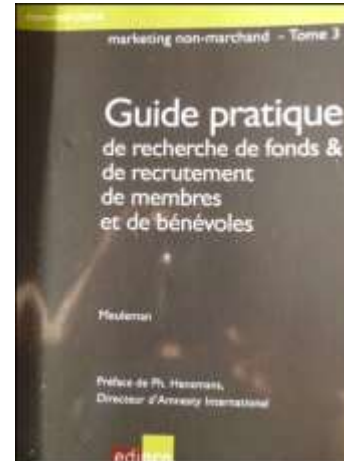
Sinds meer dan 2000 jaar

- Brieven van de Heilige Paulus
- Sint Vincentius
- Lissabon 1755 (aardbeving)
- 1793 – Florida: hulp aan Franse edellieden uit Santo Domingo
- 1859 - Solferino (Rode Kruis)
- Oorlog in Krim & Eerste Wereldoorlog
- Hulp aan armen, blinden, enz.
- Eerste missies – Pater Damiaan - Albert Schweitzer
- 1960: 'Ontwikkelingssamenwerking'
- 1970: Amnesty – Greenpeace – AZG - ...



1970 – 2015: professionele fundraising

- Direct mail
- Street-fundraising
- Media werven fondsen
- Commerciële toeleveranciers
- “Charity run”
- Social media, on-line giving



Voornaamste actoren (2015)

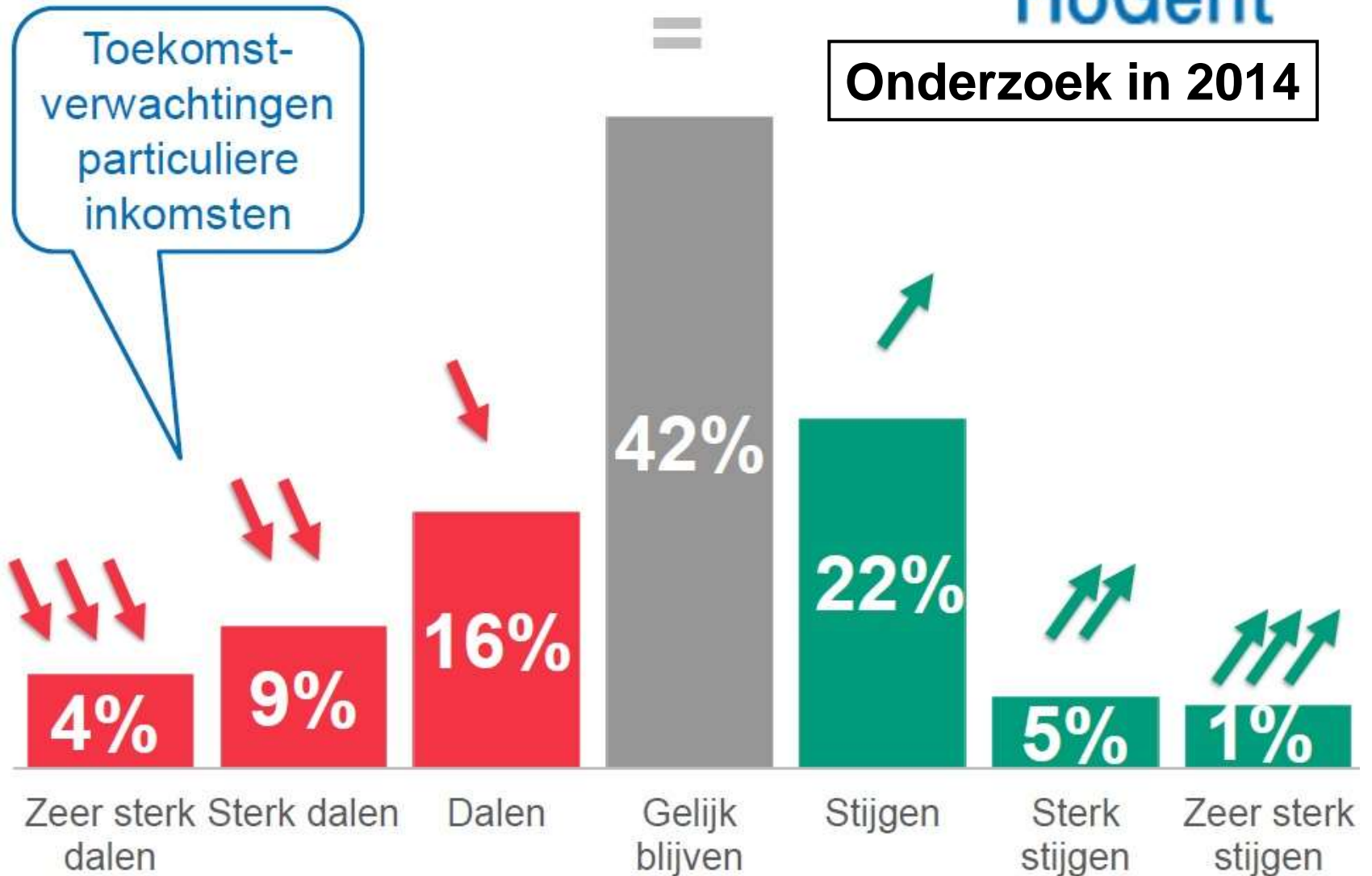
1 Artsen zonder Grenzen	42,3 m €
2 Stichting tegen Kanker	36,4 m €
3 Kom op tegen kanker	21,6 m €
4 UNICEF	18,8 m €
5 Rode Kruis Vlaanderen	14,6 m €
6 Plan	12,6 m €
7 Damiaanactie	9,7 m €
8 KU Leuven (Universiteitsfonds)	9,2 m €
9 Greenpeace	7,5 m €
10 WWF	7 m €

11 Oxfam Solidariteit	7,3 m €
12 Braille Liga	6,5 m €
13 Broederlijk Delen	6,4 m €
14 Caritas Internationaal	5,8 m €
15 11.11.11. Noord-Zuid Beweging	5,3 m €
16 Music for Life	5,1 m €
17 Handicap International	4,9 m €
18 Koning Boudewijn Stichting	4,9 m €
19 SOS Kinderdorpen	4,8 m €
20 Artsen zonder Vakantie	3,7 m €

Top 50 = 300 m € (giften & legaten)

HoGent

Onderzoek in 2014



Evolutie Giften & Legaten (2013-2015)

Belangrijkste trends

- Enquête 'Fundraisers Forum': steekproef: 273 verenigingen
- Giften, mecenaat & legaten: 376 miljoen € (2015)
Stabilisatie, maar volgens Min. van Financiën: **groei**
- **Legaten: + 5% (Top 30 = 99 miljoen € in 2015)**
- **Kleine verenigingen: stabilisatie** of achteruitgang van de giften en van de legaten.

Risico: duale markt van de vrijgevigheid ?

Nieuwe thema's & fondsenwervende organisaties in nieuwe sectoren

1. Nieuwe thema's (sinds 1970)

Mensenrechten, leefmilieu, eerlijke handel, ...

2. Nieuwe actoren (professionele aanpak)

- Hoger onderwijs (mobilisatie van alumni)
- Media: VRT, VTM, Studio Brussel, ...
- Mecenaat voor cultuur: BOZAR, Munt, Magrittemuseum
- Topbedrijven: filantropie binnen 'Corporate Social Responsibility'
- Stichtingen, fondsen, Private Banking (cel Filantropie)

3. Duizenden lokale '4e pijler' verenigingen

‘4de pijler’ en micro-verenigingen ‘De **doenateurs**’ – ‘Les **donacteurs**’

- Grotere (professionele) NGO's **minder attractief**:
Efficiency ? Charity business ?
 - Rechtstreekse betrokkenheid & contrôle
sommige donateurs worden graag ‘**acteur**’
 - Fundraising is **fun**raising (maak het leuker)
 - **Down-grading**: Internet + low-cost flights
+ beschikbare expertise in uw directe omgeving
- > ‘*Iedereen fundraiser*’

C. Fundraising events & Peer-to peer fundraising

- Fundraising is also **fun**raising
Voorbeelden
- Peer to peer fundraising
- Welk type event past bij uw vereniging?
- Verkoop ten voordele van ...

Fundraising events: voordelen

1. **Eerste stap** (eerste 'Ask') zolang Direct Mail niet rendeert.
2. Publiciteit voor uw event versterkt de **bekendheid** van uw vereniging.
3. Deelname aan event = **tweede (leuke) bijdrage** voor bestaande schenkers, naast hun jaarlijkse gift.
4. Versterkte de fidelisering: u **ontmoet uw schenkers**.
5. Uw jaarlijks Top-event is ook **teambuilding** voor uw staf en vrijwilligers.

Welk hoofddoel ? Welk publiek ?

- Hoofddoel: eerder mobiliserend (versterking notoriteit,...) of eerder fondsenwervend ?
- Kleinschalig en low-cost ?
 - op eigen initiatief (uw vrijwilligers)
 - via bestaande collectieve actie (lokale Kerstmarkt, jaarlijkse campagne van Music for Life, 11.11.11, enz.)
- Publiek: huidig achterban of diversificatie ?
- Upper-class (gala) of low-level (spaghetti-avond) ?
- Combinatie «**F**riendraising» & «**F**unraising»
 - binnen bestaande top-events (Antwerp 10 miles,..)
 - uw eigen event: zwemmarathon, Oxfam Trailwalker

Events: minimale kosten, maximale inkomsten

- **Minimale kosten**
 - Vrijwilligers met **expertise** ivm marketing & communicatie
 - Goedkope maar aangename **locatie**
 - Top presentator / spreker / **artiest** / orkest / film
 - **Logistieke steun** van sponsors (Horeca school,...)
 - **Promotie** dankzij partner media, mailing via bedrijf X
- **Maximale winst via diversificatie van inkomsten**
 - steuncomité – sponsoring (Silver & Gold partners) –
 - VIP plaatsen – advertenties in het programma – tombola
 - enz.

Maximale netto opbrengst indien
sterke ploeg + 'troeven' + **lange voorbereidingsfase**

C.1 Traditionele fundraising events

A1 - Low-cost

'Open tuinen'



Promotie via Music for life



Concert



Boekje -> sympathisanten met concrete voorbeelden

Easy to organise fundraising activities

Cash for cards



Big Packed Lunch



ebay giving



Themed tea parties



Clothes swap



Big Packed Lunch

Get everyone together for a lunchtime to remember! The Big Packed Lunch is our call for a lunch with a difference.

Instead of buying your lunch, create your own! Donate what you would have spent on a boring lunch and help support the ChildLine School Service.



Find out more about the Big Packed Lunch

1 - Low-cost



Imani Belgium

Giften en mecenaat	50.916 €
Activiteiten, sponsoring, events	19.431 €

1. Kwis-avond, dankzij medewerking van verenigingen
2. Muziekfestival in het dorp
Opgepast: risico's verbonden aan openluchtevents !
3. Kaas & wijnavond rond Kerstmis (lukt altijd)

Advies:

- Niet direct proberen 'groot te worden'
Achterban liefst geleidelijk aan versterken



Music for Life (cijfers KBS)	2014
Verenigingen	870
Acties	137
Opbrengst	2.7 m. €
Gem. opbrengst per actie	1.237 €
Gem. opbrengst per vereniging	3.125 €
Opbrengst warmbandjes	101.352 €
Opbrengst warmbandjes per goed doel	116,5 €



Enquête bij 31 Noord-Zuid organisaties:

- Music for Life is belangrijk voor de **dynamiek** die de 'Warmste Week' rond de organisatie laat ontstaan.
- Opportuniteit om buiten onze eigen omgeving te treden. Goed voor **naambekendheid** bij het brede publiek en pers.
- Belangrijk voor de eigen **achterban**
- Brengt slechts in geringe mate (36%) nieuwe **schenkers**.

Bron:



2 – 'Upper-class'



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 Lichterman**, organisatrice de l'événement, **Cortine Hubinont**, fondatrice et présidente du Comité scientifique de Fetus for Life, et **Cécile Choron**, gérante de la Boutique Tod's à Bruxelles.



• **Charles-Albert Poers**, managing director d'Alcoprog, **Alain Speckaert**, ancien CEO de Sibetec, **Baudouin Michiels**, président de Fetus for Life, et **Marc Speckaert**, managing director de la Sofina.

101 TABLES POUR LA VIE



11^{ème} édition le 28 mai 2015



Les Amis de l'Institut Bordet



Fonds Erasme
POUR LA RECHERCHE MÉDICALE



Gala pour la reine
Le gala de l'Institut Bordet pour la recherche médicale a été organisé le 28 mai 2015 à l'Institut Bordet. L'événement a été présidé par la Reine Mathilde et le Roi Philippe. Le gala a permis de récolter des fonds pour la recherche médicale. Les Amis de l'Institut Bordet ont été honorés par la Reine Mathilde et le Roi Philippe.

3 – Innoverend

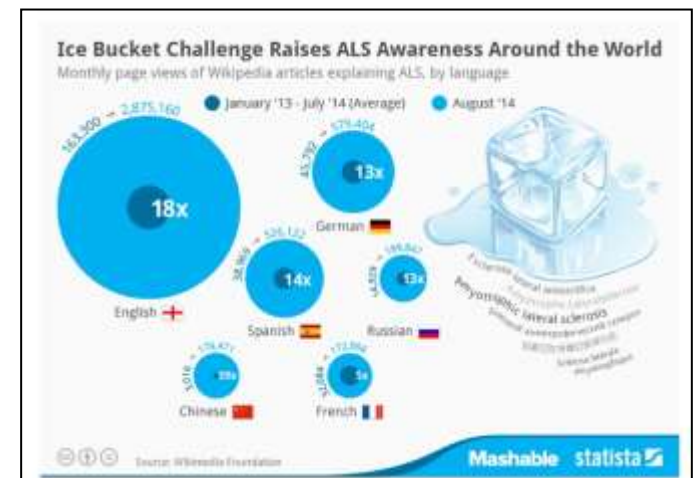


Steun Onafhankelijk Leven vzw en sponsor de lopers!

C2 - 'Peer-to-peer fundraising'



Elk sympathisant mobiliseert zijn **netwerk** (via Facebook, enz.) rond één **financiële 'target'**, ter gelegenheid van één **actie** met een **streefdatum**.



Collectieve sportieve uitdagingen

“ *Fundraising is funraising* “



FIVE MILLION BRITONS RUN FOR CHARITY

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



Events op initiatief van derden



RUN FOR PARKINSON
20 km DE BRUXELLES
DOOR BRUSSEL

Bedrijven lopen voor goede doelen



Uw eigen sportief event



OXFAM
TRAILWALKER
 100 KM | TEAMS DE 4 | 30 H



3e editie ten voordele van ALS Liga
De ultieme etappekoers



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

Uitzonderlijke verjaardag -> uitzonderlijke uitdaging

Mekong Plus Brussel – Teheran per fiets



Krant & sponsors



PLAN: 'peer-to-peer' sponsoring

1 Sponsorfiche
papier of link -> on-line platform

2 Advies ivm fondsen werven

3 Facebookpagina

4 Aanmoedigen
-> training ?

5 Bedanken



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

Voor naam	Familienaam	E-mail	Bedrag

Tips voor een succesvolle sponsoring





< Facebookpagina
Planfans

Plan
Twitteraccount >





Het Unique Plan Run Team Proud to be part of it

Tips en hulpmiddelen

- Be the talk of the town
- Maak je familie, vrienden, collega's warm ...
- Maak gebruik van je netwerken
- Vergeet niet om je sponsors te bedanken
- Nog nuttige tips:
 - Organiseer een bbq/etentje
 - Zet een collectebus
 - Verkoop spulletjes op de rommelmarkt
 - Verkoop gebakjes, snoepzakjes op je werk of aan je burens.

C3 - Events ondersteund door platformen voor 'on-line giving'



Voorbeeld: www.dono.be (aangeboden door SOCIALware)

Online donatieplatform


“Social crowdfunding”

“Peer-to-peer fundraising” – “Friendraising”

“Crowdsourcing”

Het bevorderen van giften

door initiatieven van sympathisanten **en hun netwerk**

- **Individueen** toelaten om **hun netwerk aan te spreken** om aan een goed doel te geven dat nauw aan het  ligt
- **Verenigingen** toelaten makkelijk en betaalbaar giften te verzamelen

Het opzetten van mijn vereniging



STAP 1
Registreer je
vereniging



STAP 2
Bezorg de
nodige
documenten



STAP 3
De
vereniging is
klaar om
giften te
ontvangen

Wat heb je dan juist?

de 3 voornaamste instrumenten voor de fondsenwerving:



Een **doneerknop** op jullie website of zelfs Facebook pagina



Presenteer jullie vereniging met een specifiek **project**



Een individu/bedrijf kan een **actie starten** voor jullie vereniging of project van de vereniging

Eigen actieplatform of mini-site

The screenshot displays the OSCARE website interface. At the top, a navigation menu includes 'KOM IN ACTIE', 'ACTIES', 'BEDRIJVEN', 'EVENEMENTEN', 'HELP', and 'JOUW ACCOUNT'. The main heading reads 'Kom in actie voor OSCARE'. Below this, there are two user profiles with their own fundraising pages. The first profile, 'Leen Co', shows a progress bar at 12% and a goal of € 30,-. The second profile, 'Koen Maertens', is for a 10-mile run in Antwerp and includes a 'DONEER NU' button. A 'STATISTIEKEN' section on the right provides donation and action statistics. A red box highlights the browser's address bar, which contains 'http://oscare.dono.be/'. A smaller, identical browser window is overlaid below the main one, also with a red box around its address bar. Dashed red lines connect the corners of the top browser window to the corners of the bottom one, illustrating the concept of a 'mini-site' or embedded browser window.

OSCARE | dono.be

KOM IN ACTIE | ACTIES | BEDRIJVEN | EVENEMENTEN | HELP | JOUW ACCOUNT

Actie of actievoerder

oscare Your scar. our care

Kom in actie voor OSCARE

Leen Co

Van 2 mei 2015 tot 14 mei 2015

12% - € 30,-

JOUW EIGEN GEEFPAGINA!

plaatsen, bloggen en deze pagina kunt delen via sociale netwerken. Je laat direct zien hoeveel je hebt bijgedragen aan OSCARE...

STATISTIEKEN

Via de donatiemodule:

€ 215,-	Gedoneerd aan deze vereniging
€ 16,54	Gemiddeld gedoneerd aan deze vereniging
13	Donateurs

Via acties:

€ 210,-	Gedoneerd via acties
---------	----------------------

Koen Maertens | Koen loopt 10 miles Ant..

Van 1 februari 2015 tot 14 mei 2015

DONEER NU

Status

Ook in 2015 tracht ik mezelf weer enkele sportieve doelen te stellen. Dit jaar wil ik, net zoals in 2014, en voor de tweede keer opnieuw deelnemen aan de Antwerp 10 miles op zondag 26 april. Graag k... lees verder »

http://oscare.dono.be/actie/nieuw

Makkelijk en snel een actie voor jullie opzetten



DONEER NU

20km voor Vluchtelingenwerk

Refugee Runners voor asielzoekers en vluchtelingen

Rein Antonissen Van 28-05-2015 tot 01-06-2015

Loop mee met de Refugee Runners van Vluchtelingenwerk en steun onze jongerenwerking.

Lees Verder »



DONEER NU

Africafé

In 't Kanon te Gent

Gevers Herman Van 26-09-2015 tot 26-09-2015

Watafrik organiseert in café 't Kanon, Meersseniersstraat 1 te Gent een ontmoetingsavond voor al wie iets heeft met Afrika, voor wie een reisgenoot zoekt, voor wie zijn verhaal over Afri..

Lees Verder »



DONEER NU

Afractie@Dodentocht 2015

Manfred AENDENBOOM Van 14-08-2015 tot 15-08-2015

Ook dit jaar doen we met Afractie weer mee aan de Dodentocht om sponsorgeld in te zamelen waarmee we het opvanghuis ATAX in Yoff (Dakar, Senegal) draaiende willen houden.

Lees Verder »



DONEER NU

G3W-M3M running team

20% zweet, 80% solidariteit | 20% de transpiration, 80% de solidarité

Lena Van der Bruggen Van 07-04-2015 tot 30-06-2015

Onder het motto '20% zweet, 80% solidariteit' staat een team enthousiaste lopers op 31 mei 2015 aan de start van de 20 km door Brussel. Zij zoeken sponsorgeld om zo de werking van www.g3w.be (Genees..

Lees Verder »



Peer-to-Peer Fundraising Made Easy: A Step-by-Step Workbook

www.cathexispartners.com

- How to decide if Peer-to-Peer is right for you ?
- Laying the groundwork
- Planning: format, goals, story, tools
- Launching: fun, announcing, communications calendar, train your fundraisers, your Kickoff event
- Continuing the excitement
- End: thanking, post-campaign stage

The Essential Guide to
**PEER-TO-PEER
FUNDRAISING**

www.peertopeerforum.com

The essential Guide to peer-to-peer fundraising

	We don't have this at all	We might be able to get this together	We are reasonably confident we have this	This is a big strength for us
An anchor event (walk/run, volunteer day, open house, etc.)				
A mission with broad appeal (children, animals, etc.)				
Staff excitement about the campaign				
Community excitement about fundraising				
Board involvement				

**Peer-to-Peer Fundraising Made Easy:
A Step-by-Step Workbook**

	We don't have this at all	We might be able to get this together	We are reasonably confident we have this	This is a big strength for us
A major celebration—anniversary, milestone, etc.				
An online community				
A strong volunteer community				
A tech-savvy staff				
An organizational social media presence				
Totals:				

Score your answers

Number of "We don't have this at all" x 1 = _____

Number of "We might be able to get this together" x 2 = _____

Number of "We are reasonably confident we have this" x 3 = _____

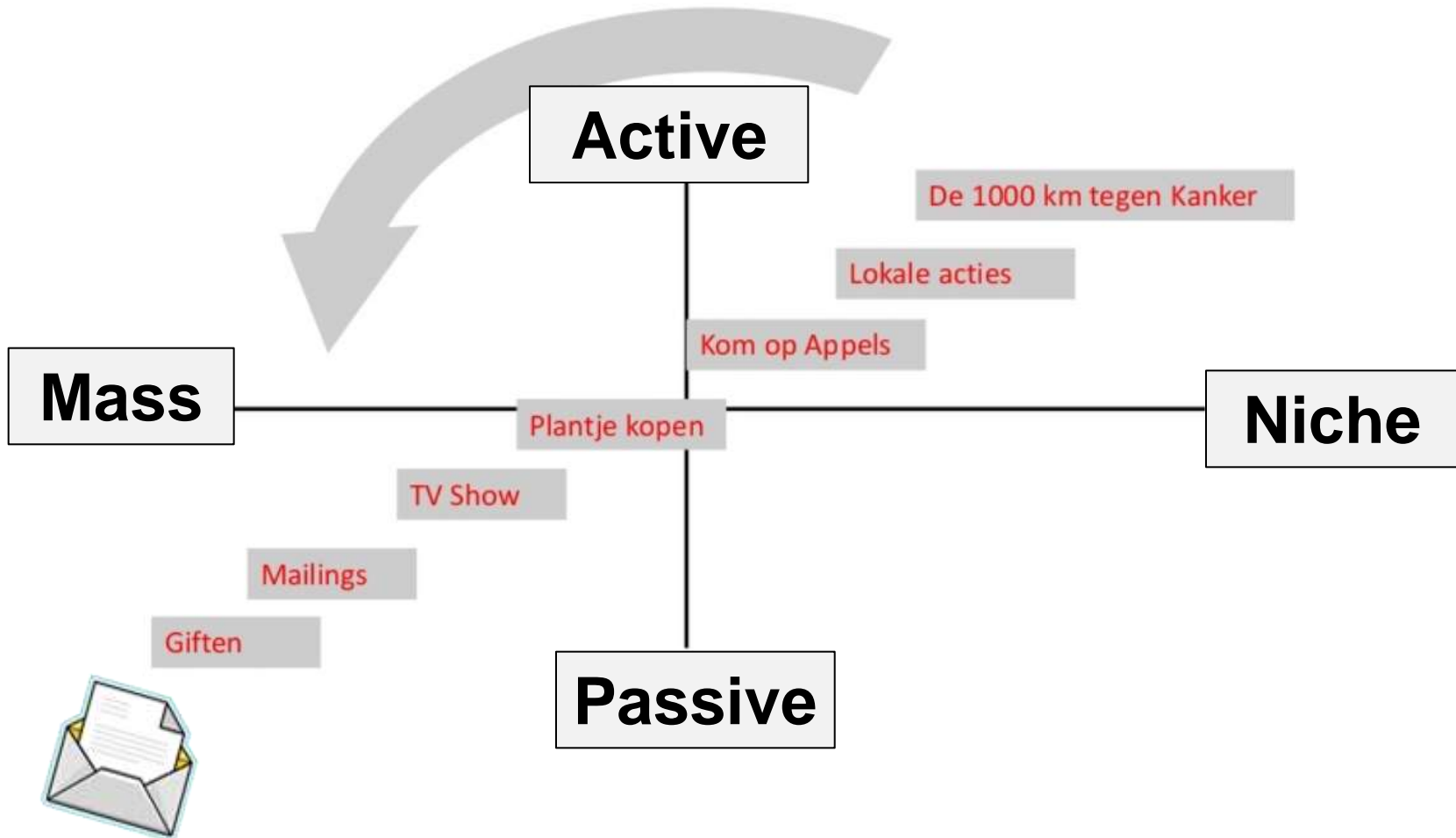
Number of "We are reasonably confident we have this" x 4 = _____

Total: _____

**Peer-to-Peer Fundraising Made Easy:
A Step-by-Step Workbook**

Kom op tegen kanker

Gediversifieerd aanbod aan events & acties



C4 Verkoop ten voordele van ...

- Beschikt u over een ijzersterk **netwerk van verkopers** (service-club, jeugdbeweging) ?
- Niet te onderschatten: logistiek & **'time-consuming'**
- Koper met of zonder adres wordt **zelden schenker** !
- Verkoop van 'kunstwerken' en **veilingen: gevaar** !





Minimum 50% winst op verkoopprijs

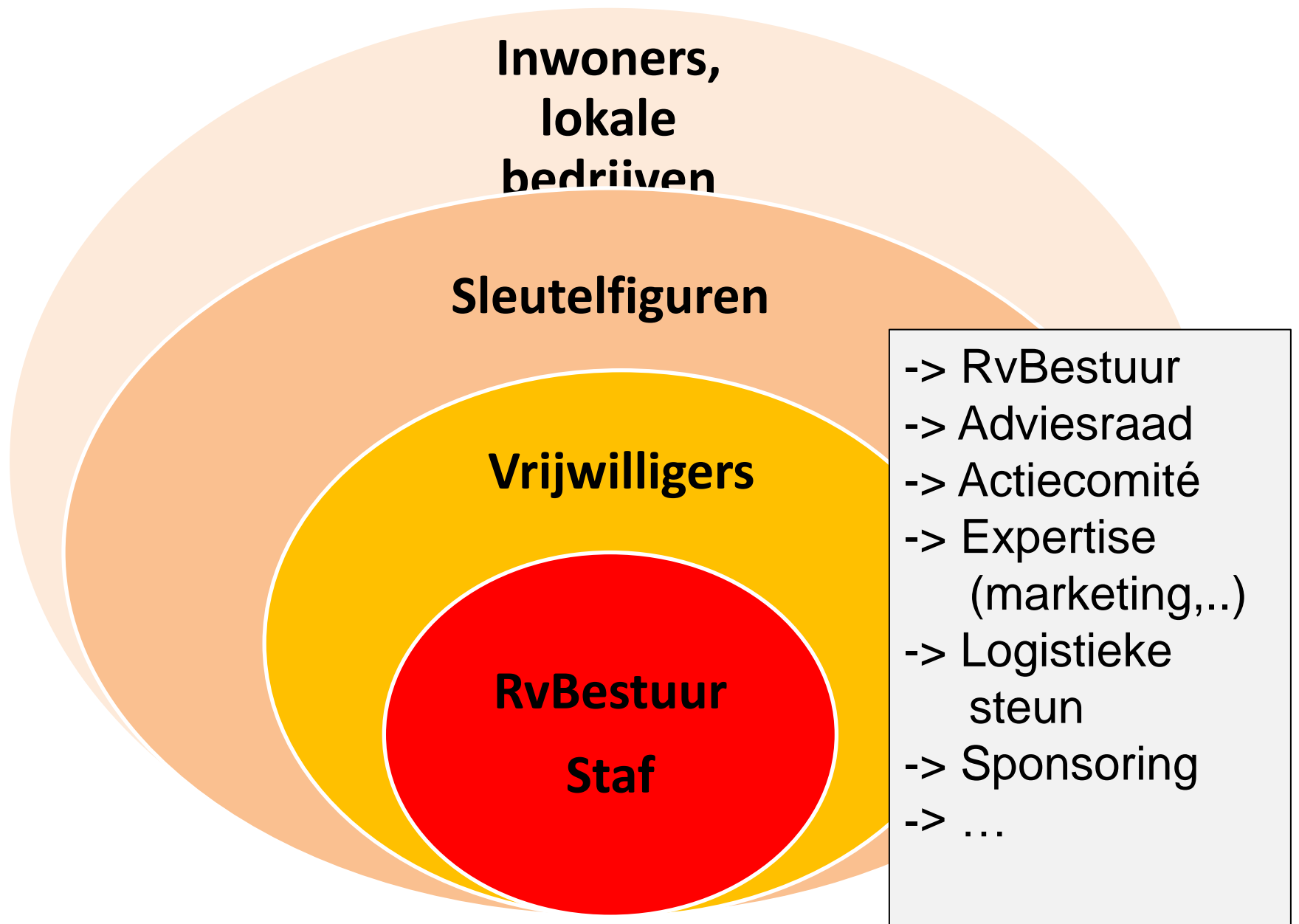
Rekeningen 2014	
Giften	168.247 €
4 kerstmarkten	150.000 €

D. Fondsenwerven: contacten en netwerken

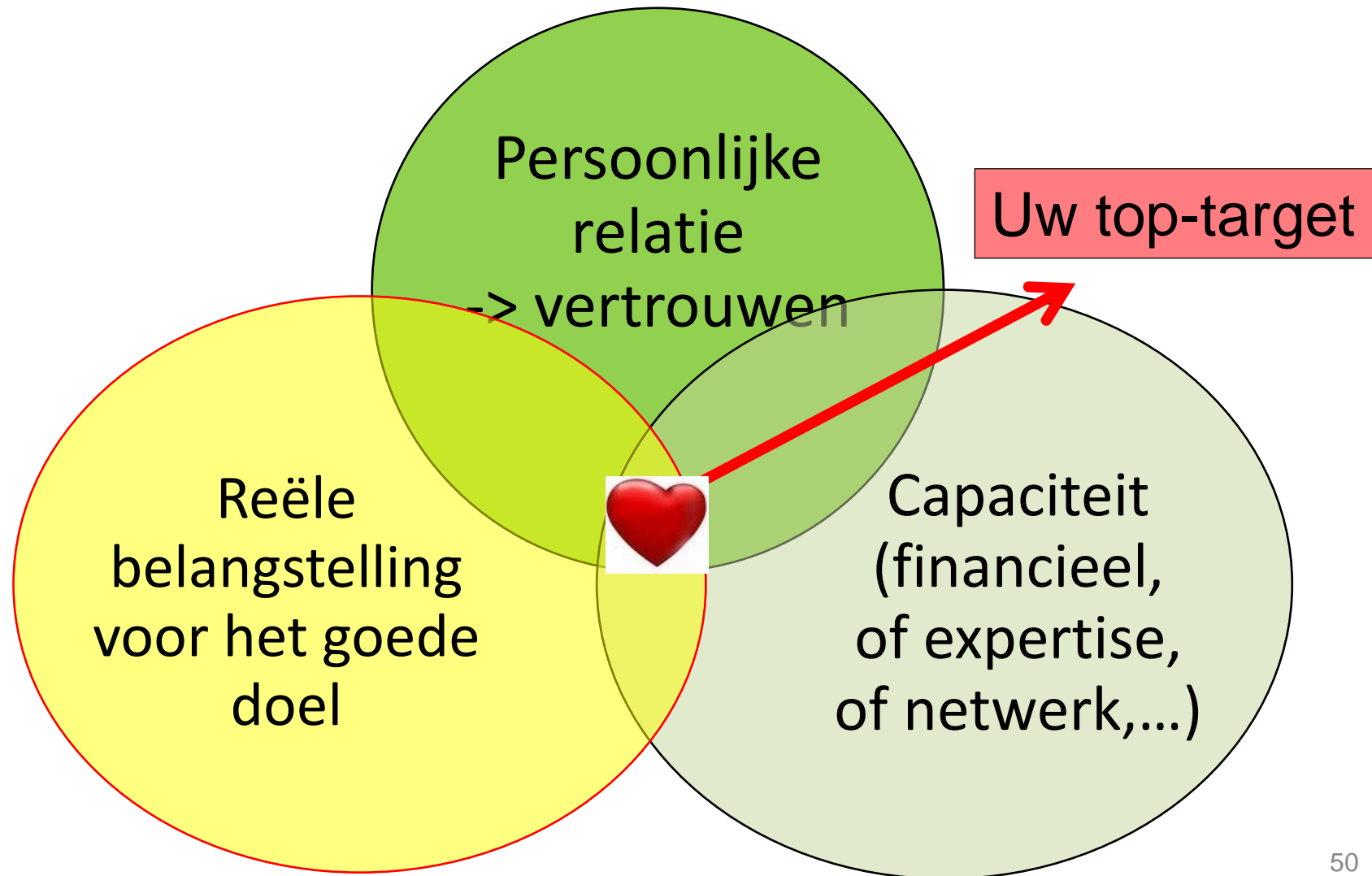


One-to-one actieplan: zorg voor ...

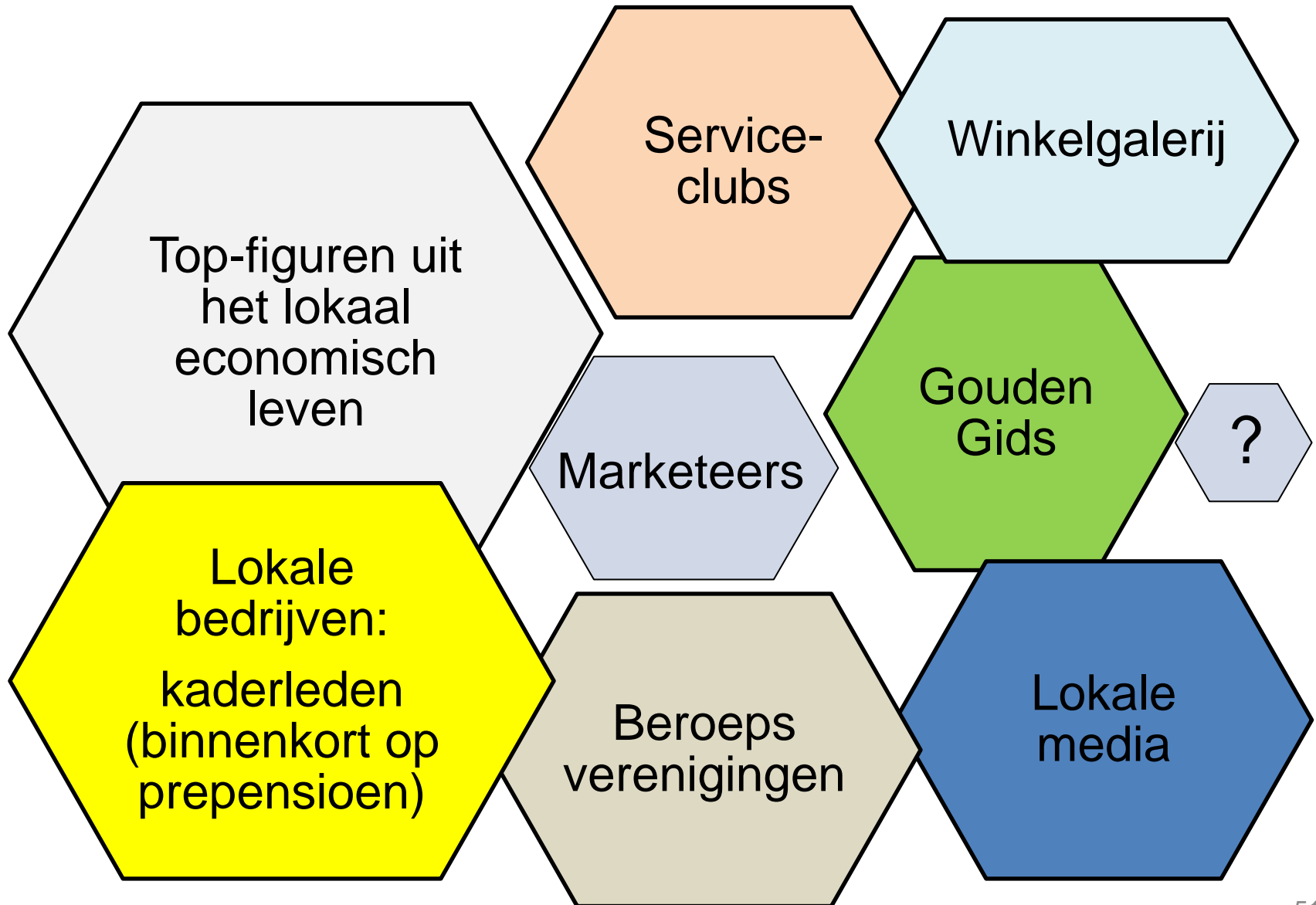
1. Keuze van prioriteiten: welke 'one to one' contacten?
Het hangt af van
 - uw prioritaire **acties** (direct mail, events, mecenaat,..)
 - specifieke **noden** (expertise, logistieke steun, mecenaat,...).
2. Een sterke samenstelling van uw **Stuurgroep**, en/of **Actiecomité** ten dienste van uw jaarlijks event
3. Documentatie voor uw contacten: folder, dossier, ...
4. **Back-office:**
CRM (Customer Relation Management) voor het beheer van uw contacten (wie, wanneer, waarvoor, volgende stap)



Raad van Bestuur, enz.: kies liefst partners met belangstelling + vertrouwen + capaciteit



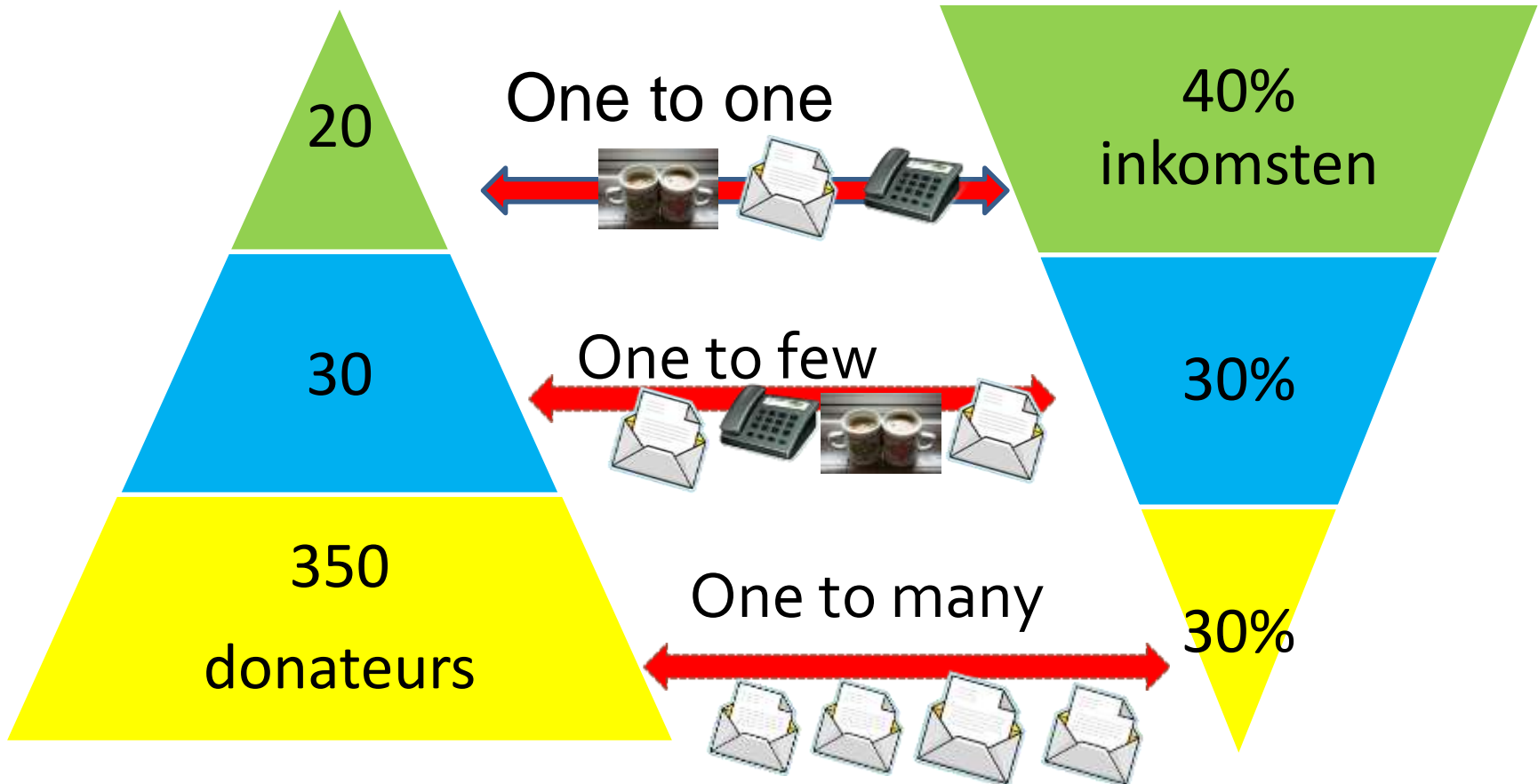
Op zoek naar efficiënte partners



**Care for your most generous donors !
Investeert u genoeg tijd in 'one-to-one' contacten
met uw beste donateurs ?**

400 actieve donateurs:

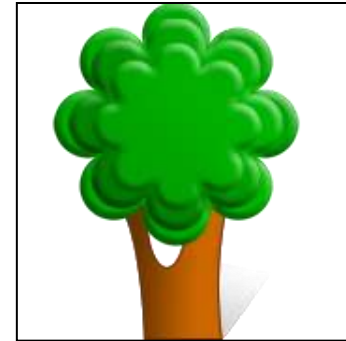
Top 20 = 40 % inkomsten



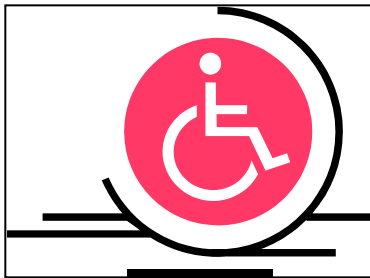
E. Boodschap en communicatiekanalen

- Visie / Pitch
- Rationele en emotionele argumenten
- Storytelling
- Copywriting: basisregels
- Zijn uw communicatiekanalen echt mobiliserend ?
- Ethiek in de fondsenwerving

Uw pitch: uw verhaal in één korte zin



Uw roots ?
Uw stichter ?



Uw visie ?
Gedeelde waarden ?



Uw expertise ?

Copywriting

- ‘Schrijf zoals u het **aan uw moeder** aan de telefoon zou uitleggen.’
- Argumenten, maar ook verhaal – Logica, maar ook empathie – ‘*Materialism*’, maar ook zingeving
- **SUCCES** : **S**imple, **U**nexpected, **C**oncrete, **C**redible, **E**motional, **S**tory.
- **De eerste indruk** bij het openen van de brief:
Van wie komt dit ? Man of vrouw ?
(brief getekend door ‘iemand van ons’)
- **Personaliseer** zonder overdrijven
correct gespelde aanspreking)

Bron: ‘Met woorden verleiden’ (Marc Van Den Bogaert)

Psychologie van de donateur (1)

- **Verbondenheid**

Ik voel mij **aangesproken** door deze problematiek, of door de specifieke (innoverende ?) aanpak van deze organisatie.

- **Bevestiging:** 'Mijn gift zorgt echt voor een **verschil**'

-> meetbare resultaten (indicatoren), '*social impact*'
'Ja, als donateur kan ik concreet bijdragen aan ...'

- **Erkenning**

Als donateur word ik op een **gepersonaliseerde wijze** door deze vereniging behandeld: uitnodiging op events, enz.

Psychologie van de donateur (2)

1. Schuldgevoel

‘Pathos’ - Medelijden – ‘Ziek kind’

2. ‘Help nu’

- Dringend: uitzonderlijke humanitaire urgenties

- ‘Ter gelegenheid van onze **jaarlijkse speciale oproep**

,
...
...’

- ‘**Nieuwe wagen** voor onze medische ploeg in Likasi.’

3. ‘Give back’

Dankzij deze gemeenschap
(mijn land) kreeg ik de kans ...

... nu is het mijn beurt ...



4. Venture philanthropy

‘Ik investeer slechts in innoverende projecten met een duidelijk **impact**.’ -> Nood aan **indicatoren**.

« **Waarom zou ik uw vereniging ondersteunen ?** »

Diagnose:

Misschien kennen veel sympathisanten
nauwelijks
uw specifieke aanpak en kenmerken.

To do:

- Wat is uw USP – ‘**Unique Selling Proposition**’?
- Hoe vertaalt u dit in uw diverse communicatiekanalen?

Donateurs stellen zich vragen ...

1. Wie zijn jullie ? -> geloofwaardigheid
2. Doen jullie iets uitzonderlijks ? -> innovatie, ...
3. Wat is jullie impact ? -> indicatoren
4. Waarom zijn giften broodnodig ? -> realistisch budget
5. Hoe informeert u uw donateurs ? -> transparantie
6. Verwacht u iets van mij, buiten giften ? -> expertise,...

Register A – Emotie

-> 'Geef nu !'

Register B – Argumenten

-> 'uw vertrouwen waard'

A. Brief aan schenkers (-> emotie)

Getuigenis over 'de begunstigen'

'Situatie is dringend' - 'Uw steun is broodnodig'

Expliciete vraag voor een gift op korte termijn

-> Emotie is *** voor aanvraag gift, en voor prospecties.

B. Tijdschrift (-> argumenten)

Verslag over dagelijkse werking,

Achtergrond - Resultaten – Transparantie

-> Eerder rationele argumenten,

*** voor fidelisering van uw donateurs op lange termijn.

Insert 'Louvain Coopération'

Triptiek (1)



Cover:
Respectvol,
ondanks thema
'Honger'

Insert 'Louvain Coopération'

Triptiek



Cover



Binnenkant



Achterkant

Insert 'Louvain Coopération'

Triptiek (3)

41€
Offrez un kit nutritionnel d'urgence pour un enfant

59€
Offrez des semences de qualité pour une famille

CHACQUE JOUR, LOUVAIN COOPERATION SAUVE 5 ENFANTS DE LA FAIM.

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

SAUVEZ UN ENFANT DE LA FAIM

Offrez un kit nutritionnel d'urgence pour un enfant :
 - Ombrière hypercalorique, maïs, banane, foin,
 2 Ombrières, foin de récoltes nutritionnelles

Offrez des semences de qualité pour une famille :
 - 60 plants de maïs et de banane + 10kg de graines

41€

59€

UCL

LOUVAIN COOPERATION

Mesci

au compte
0000 0000 0000 0000
0000 0000 0000 0000
0000 0000 0000 0000

41€

59€

UCL

LOUVAIN COOPERATION

Mesci

au compte
0000 0000 0000 0000
0000 0000 0000 0000
0000 0000 0000 0000

Diverse teksten, leesbaar, voorbeelden van bijdragen(€), stortingsformulier

Insert 'Louvain Coopération'

Triptiek (3)

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

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

SAVOIR OÙ VA VOTRE ARGENT

Si vous donnez 1€

- 0,93€ directement au projet
- 0,03€ servant à financer un autre euro
- 0,04€ frais généraux et administratifs

93% 3% 4%

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

Merci !

DOMAINES D'EXPERTISE

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

UCL Université Catholique de Louvain

LOUVAIN COOPÉRATION VANHOEVE ET SILLIGRE

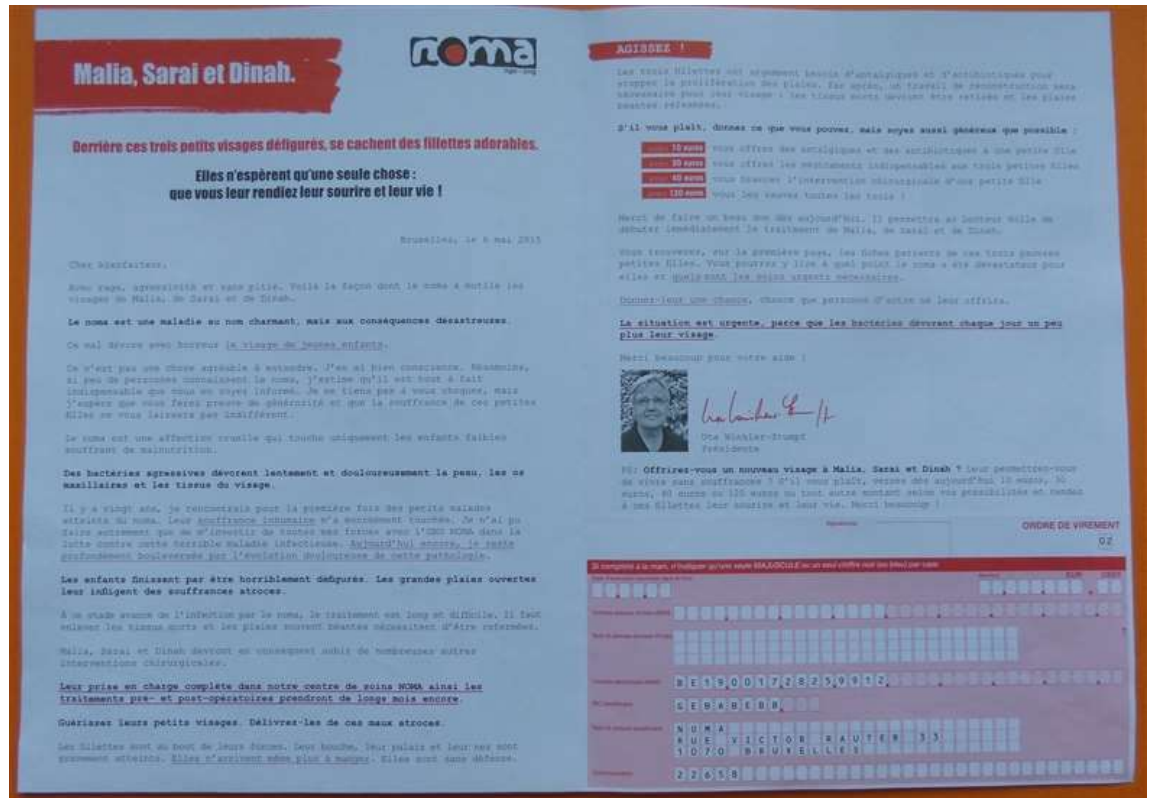
Achterkant:
weinig tekst, grafieken die de geloofwaardigheid van de vereniging bevestigen

Insert 'Noma' (A4, 4 blz.)

Prospectie

Blz. 1

Blz. 2 & 3



Blz. 4

Storytelling (verhalen)

« Ces malades sont tirés d'affaire »

R.D. du Congo - Témoignages transmis depuis différents hôpitaux

► **Louisi Yambi, 64 ans.** Après 4 années pendant lesquelles il a suivi sans succès divers traitements chez les guérisseurs locaux, son fils l'amène à vélo, quelque 200 km plus loin, à l'hôpital. Là il est opéré de la prostate. Quelques jours plus tard, il nous confie : "Je suis tellement content d'avoir été aidé. C'est incroyable de trouver un hôpital où l'on a pu réaliser cette opération".



► **Amngi Anna, une fillette de 5 ans,** souffrait de fièvre et ne mangeait plus. Très affaiblie, elle est amenée par sa mère au centre de santé. Pas d'amélioration. Elles se rendent à l'hôpital, à 11 km de là. On lui fait immédiatement une transfusion sanguine et on lui donne des médicaments adéquats. Quelques jours plus tard, Annie est à nouveau capable de jouer.



Notre équipe à Kinshasa

Ernest, responsable de la logistique



La logistique concerne les activités inhérentes à l'achat, au stockage et à la distribution des équipements et produits nécessaires à la mise en œuvre de nos projets humanitaires : médicaments, équipement médical, lits, carburant, etc. Une fonction essentielle, nécessitant méthode et rigueur. Economiste de formation, Ernest coordonne notre cellule "Logistique" à Kinshasa.

► Tout cela nécessite un travail administratif particulièrement complexe. Nous travaillons dans le cadre de procédures strictes. Ainsi une commande n'est passée qu'après examen de trois offres de prix émanant de différents fournisseurs. Pour les produits importés, nous bénéficions d'une excellente collaboration avec l'Ambassade de l'Ordre de Matie, qui nous permet de bénéficier de l'exonération des taxes d'importation.

Nuit de garde à l'hôpital de Bangabola

Bangabola (Province de l'Equateur)

Nous sommes dans un village reculé, dans la province de l'Equateur. Zoko, une fillette de 14 mois, se sent soudainement mal. Elle toussé et vomit du sang. Sans hésiter, Yvette sommeine son enfant au centre de santé, mais elle continue de vomir.



L'infirmier n'est pas en mesure d'intervenir, et décide le transfert de la fillette vers l'hôpital de référence de Bangabola. Yvette prend de quoi se sustenter et s'en va en fin de journée à



EBOLA

Nos volontaires tombent le masque

Découvrez leur histoire

Storytelling (verhalen)

Onderzoek toont aan

dat **verhalen** oxytocine, dopamine en serotonine vrijmaken in de hersenen.

Die stoffen worden geassocieerd met beloning, plezier en genot.

Verhalen houden onze aandacht vast en zijn daardoor een uitstekende manier om informatie over te brengen.

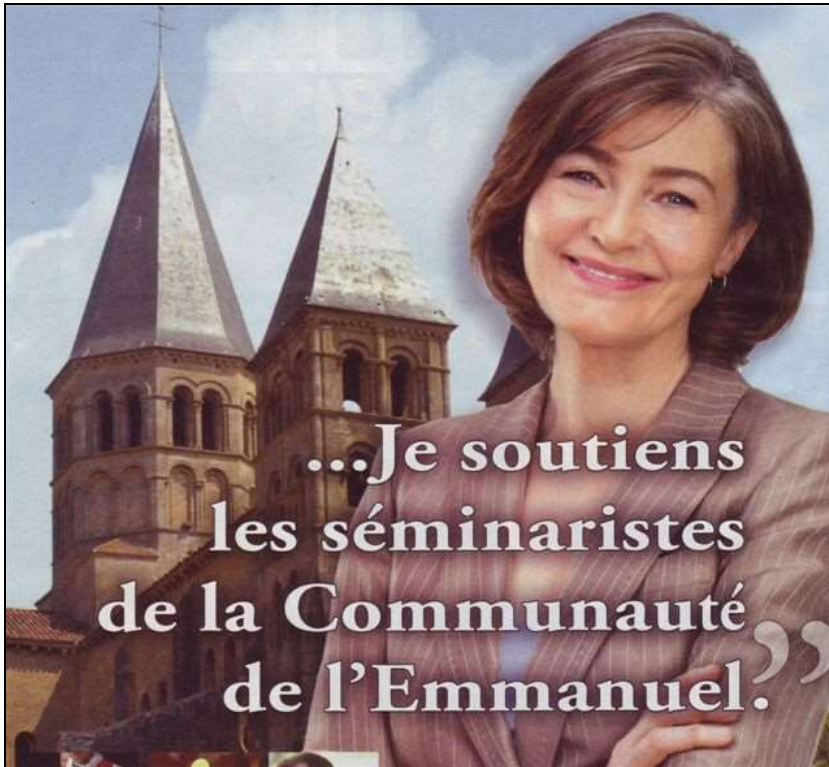
Bron: www.marketingfacts.nl

« Des histoires qui font de nous tous, donateurs et bénévoles, **des héros.** »

« **Vous faites partie de l'histoire de l'association.** »

(François Meuleman)

Aandacht voor de schenker - « Pictoretelling »



Jeremy zoekt collega-bloedgevers

Commercieel medewerker bij de MIVB, Jeremy Paduwa, hoefde niet lang na te denken over de vraag of hij het gezicht wilde worden voor een campagne van het Rode Kruis. Deze maand aakt hij samen met collega's van De Lijn en de NMBS affiches in het openbaar vervoer die oproepen om bloedgever te worden.

Het Rode Kruis zoekt elke maand 4.000 nieuwe bloedgevers. In oktober is het thema 'onderweg'. De MIVB, De Lijn en de NMBS roepen personeel én reizigers op zich te registreren als bloeddonor. Zij worden in hun eigen gezamenlijk dienstactiviteit Marleen Meexa en Hilde De Baetsmaartre. De Lijn vaardigde een chauffeur af naar de fotohok voor het campagnebeeld, de NMBS een treinstationier en de MIVB vond commerciële medewerker Jeremy Paduwa van de ROUTE in het Zuidstation hermit zijn gracieus te bruen voor de campagne.

Hoe bloed geven?

STAP 1:
 Je kan rechtstreeks naar een bloedinzameling gaan (automatisch op www.bloedgevenschrijven.be of je kan je registreren als kandidaat donor:
 • Surf naar www.bloedgevenschrijven.be en registreer je.
 • ons 'bloed' en je 'soverein' naar 8128
 • of bel het gratis nummer 0800 777 00

STAP 2:
 Je wordt binnen de 48 uren ingebeld en krijgt extra informatie over hoe bloed

PORTRAIT

Abderrhaman: son combat contre la mucoviscidose!

Abderrhaman Hadji, 17 ans, étudiant en doka, est atteint de mucoviscidose. Amba contre une maladie génétique, chronique d'ailleurs chaque jour

Je n'aime pas montrer

Mais depuis sa naissance, ainsi que les médecins sient plus... c'est décidé de vivre jusqu'en compétition. Je donne des saurs froides à Schaerboek. Des prises de ment que les autres. Ne pas encore. Je n'aime pas mo

Devenir policier

Abderrhaman dit redout tous les jours pour éviter les siens, et veiller à son avenir ses passions: le judo, l'infirm Myriam qui nous soutient très se à la mort, puisque si la mes ces troué le moyen de q faut pas exagérer n'ont vent à la tête. On En attendant il Faire des projet tard. J'aurais lancer mais très vite les

Reconn

Je veut tour de rode or pour s prises est b quer ip et, avant Ping

Semaine européenne de la mucoviscidose

INFOS?
 Association Mucoc, 12 avenue J. Borlé, 1160 Brussels, T. 02675.57.65

QUAND?
 Du 9 au 15 novembre

- **Verhouding tekst vs. beelden**
 - Voor prospectie: veel beelden
 - Voor 'extra of hogere giften' of 'dossier Mecenaat':
 - > sterke argumentatie -> veel tekst en uitleg.
- **Briefopener**: anekdote, verhaal, vraag, citaat
- Eerder **korte zinnen**: maximum 10 tot 12 woorden.
Schrapp onnodige adjectieven.
- **Eén idee** per zin.
- **Eén ondertekenaar** (+ foto van de ondertekenaar ?)
- **Positieve** woorden (geen prikkeldraadwoorden)
- **Post Scriptum** moet nieuwsgierig maken

Bron: 'Met woorden verleiden' (Marc Van Den Bogaert)

Check: naam, logo, baseline



Zijn uw communicatiekanalen echt mobiliserend ?

Wat stelt u voor ?

- Gift
- Permanente opdracht
- Legaat
- Deelname aan events
- Vrijwilligerswerk
- Hulp in natura
- Sponsoring
- Mecenaat

Via welke kanalen ?

- Brief -> schenkers
- Tijdschrift
- Jaarverslag
- Website
- Facebook pagina
- E-newsletter



Sommige marketeers zijn op vrijwillige basis beschikbaar in communicatiebureaus.

Ethiek in de fondsenwerving: « het vertrouwen van de schenkers, onze gemeenschappelijke verantwoordelijkheid. »



© SWMS.com/SWMS.com
Britain's longest-serving poppy seller, Olive Cooks, 92, killed herself after being bombarded with demands for money from charities



Goede doelen ruziën over hulp aan Nepal

Eindelijk geld voor Nepal en dan wordt erover geruzied



Goede doelen hekelen 'monopolie' Consortium 12-12

Fundraising Standards Board

Investigation into charity fundraising practices

Interim Report

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 vragen bij de uitgaven van liefdadigheidsorganisaties: «We willen hulpbehoevende steunen, geen dure reclamejongens rijk maken.»

EN PONSAERTS
'NADINE VAN
'R LINDEN



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

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

In het vergrootglas zit

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

BLIJKBAAR 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 Brandwondenstichting, 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 kruip, wat kunnen die organisaties dan nog aan hulpbehoevende 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-

Ethiek vs. DM trukendoos & brievenbusvervuiling

- Hoge **frequentie** van mailings
(meer dan 4 keer per jaar)
- **Gruwelijke foto's**
- **Ruilen van adressen** van actieve schenkers
- **Fictieve argumenten**: 'Dringend !', enz.
- **Standaard "persoonlijke verhaaltjes"**
(verrassen niet meer).
- **Premiums** – wenskaarten enz. - renderen op korte termijn, maar irriteren schenkers.

Miserabilistische mailings: rendabel op korte termijn, maar bijzonder irriterend voor veel donateurs



Mailings Direct Social Communications (asbl Noma, etc)

Ethiek in de fondsenwerving

- « Eerlijke boodschappen » - « Parler vrai »
- Respect voor de begunstigen ↔ Miserabilisme
- Financiële transparantie (fondsenwervingskosten, enz.)

De wet: - maximum 30% fondsenwervingskosten
- maximum 20% administratieve kosten

V.E.F.

Vereniging voor Ethiek
in de Fondsenwerving
110 leden (mits fiscaal attest)
www.vef-aerf.be



Financiële transparantie

Formaat Vereniging voor Ethiek (V.E.F.) - www.vef-aerf.be

Inkomsten private fondsenwerving

1 Directe fondsenwerving

 giften 70 000 €

 legaten 15 000 €

 sponsoring 10 000 €

2 Indirecte fondsenwerving (lidgeld, verkoop,...) 5 000 €

1 + 2 = brutoresultaat Fondsenwerving **100 000 €**

Kosten voor fondsenwerving (productie, lonen) **29 000 €**

Fondsenwerving: ratio kosten/brutoresultaat:

< 30% (gemiddelde over drie jaren)

Ethisch fondsenwerven vs. *charity-business*

Samenwerking met 'Direct mail' toeleveranciers: risico's

- Miserabilistische boodschappen
- Hoge frequentie van mailings (tot 13 keer per jaar)
- Ondanks de GDPR (EU Privacy) wordt de toeleverancier, na de prospectie, mede-eigenaar van de adressen !
- Hoge kosten, niet altijd volledig opgenomen in de officiële fondsenwervingskosten
- Risico's indien de toeleverancier een formule van pre-financiering van de prospecties voorstelt.



F. Prospectie en fidelisering: basis

Fidelisering

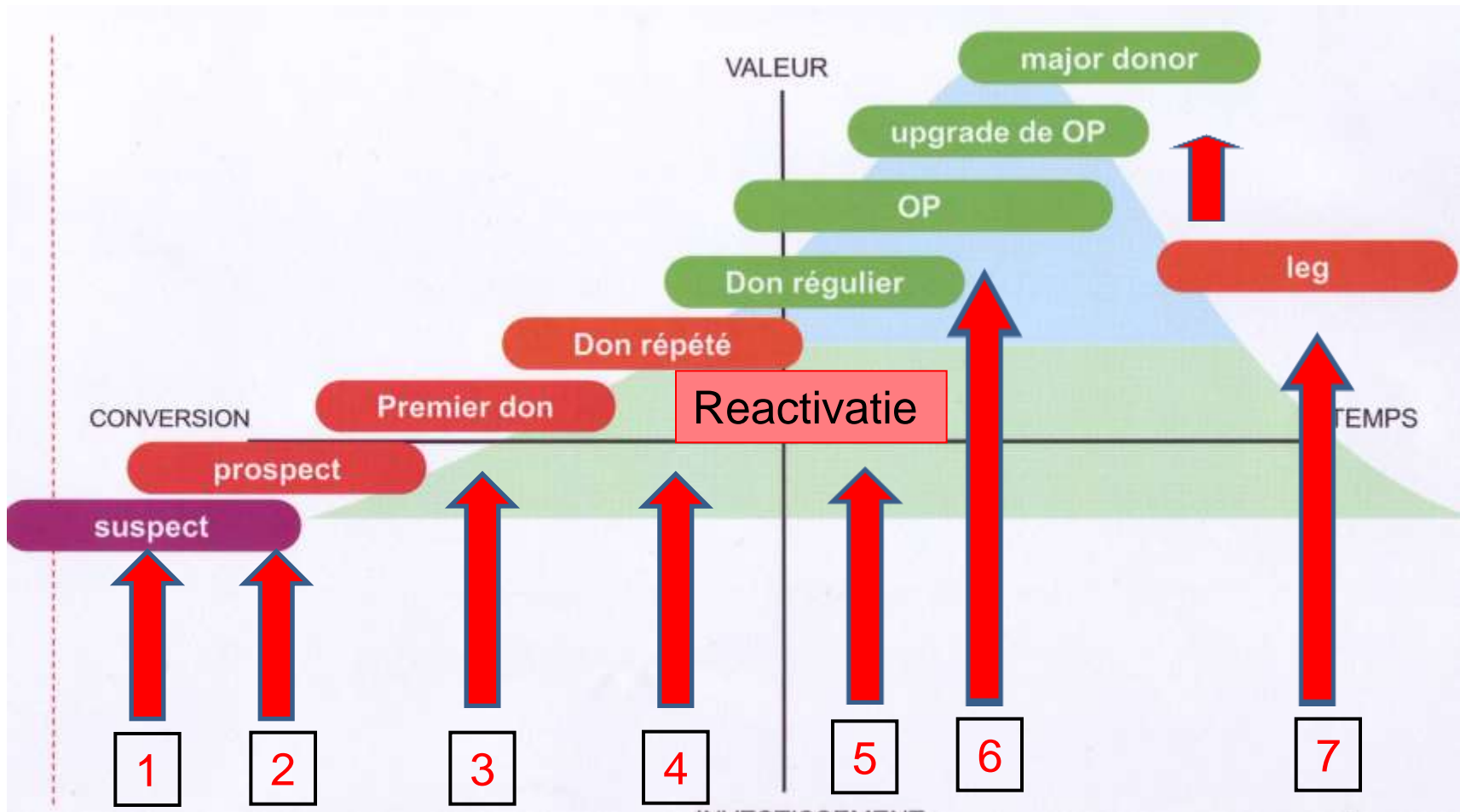
1. Uw actieplan voor elk segment van uw donateursbestand
2. Standaard brieven: voorbeelden

Prospecties

Direct mail, inserts, huis-aan-huis distributie

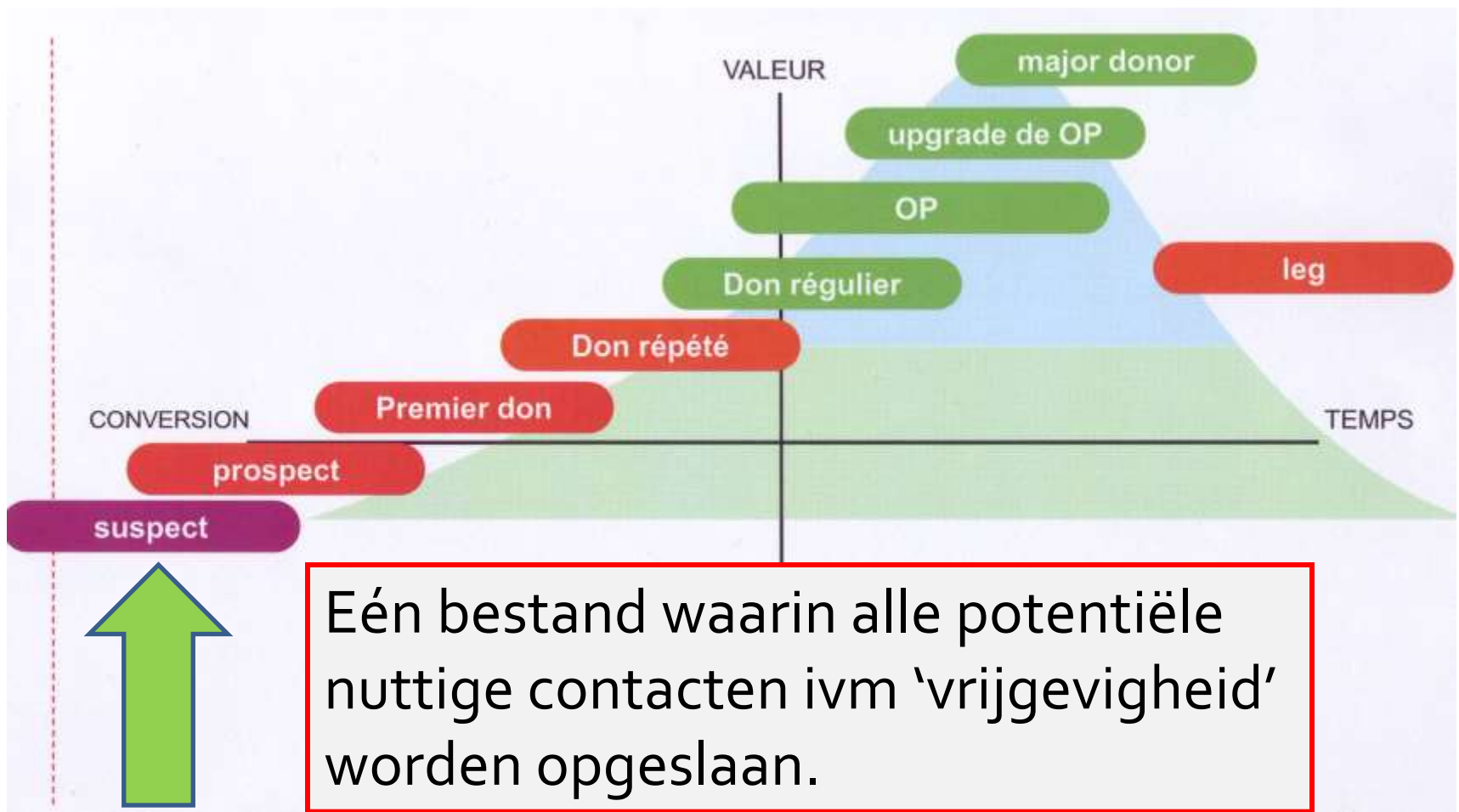
Is Web 2.0 nuttig voor fidelisering & prospecties ?

Actieplan met specifieke acties per 'target'



1- 'Suspects': nuttige contacten

82



Source: Wegener

2 'Prospects'

83



'Proximity prospects' (startcampagne)
Alle relaties van de huidige kern van stichters, stafleden, gemotiveerde vrijwilligers.

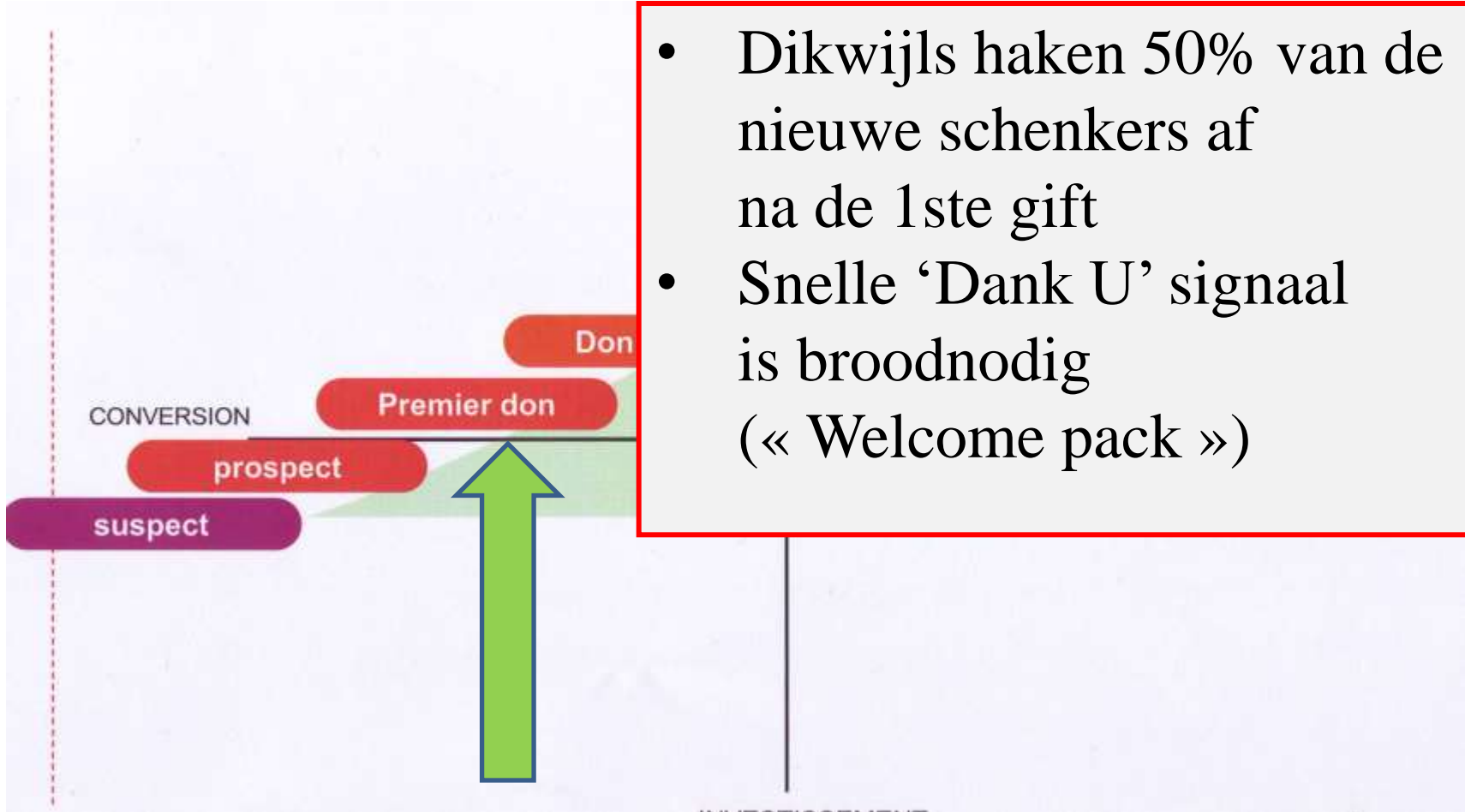
Externe prospects

Prospectie via mail of insert in krant naar targets met een potentiële belangstelling (omwille van het project, hun beroep, dezelfde regio, hoger inkomen, zelfde sector of zuil, enz.)

3 – Nieuwe schenkers fidelisieren

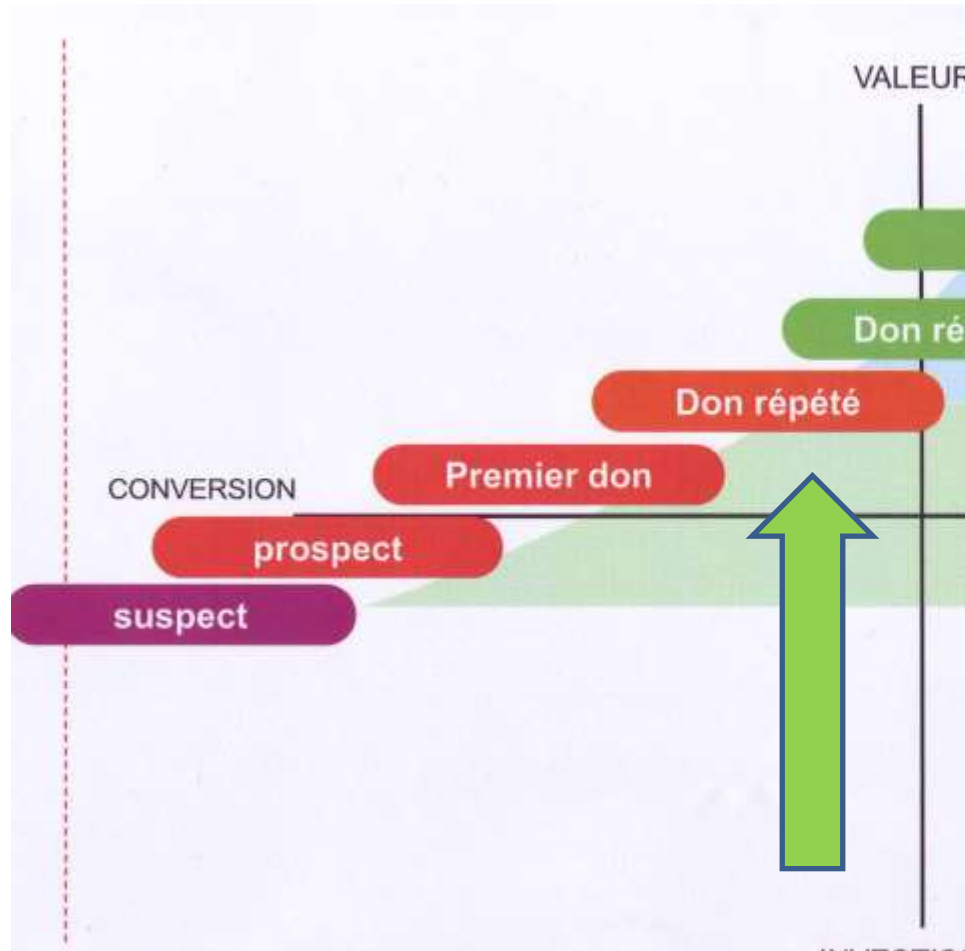
84

- Dikwijls haken 50% van de nieuwe schenkers af na de 1ste gift
- Snelle 'Dank U' signaal is broodnodig (« Welcome pack »)



Source: Wegener

Regelmatige, gediversifieerde communicatie

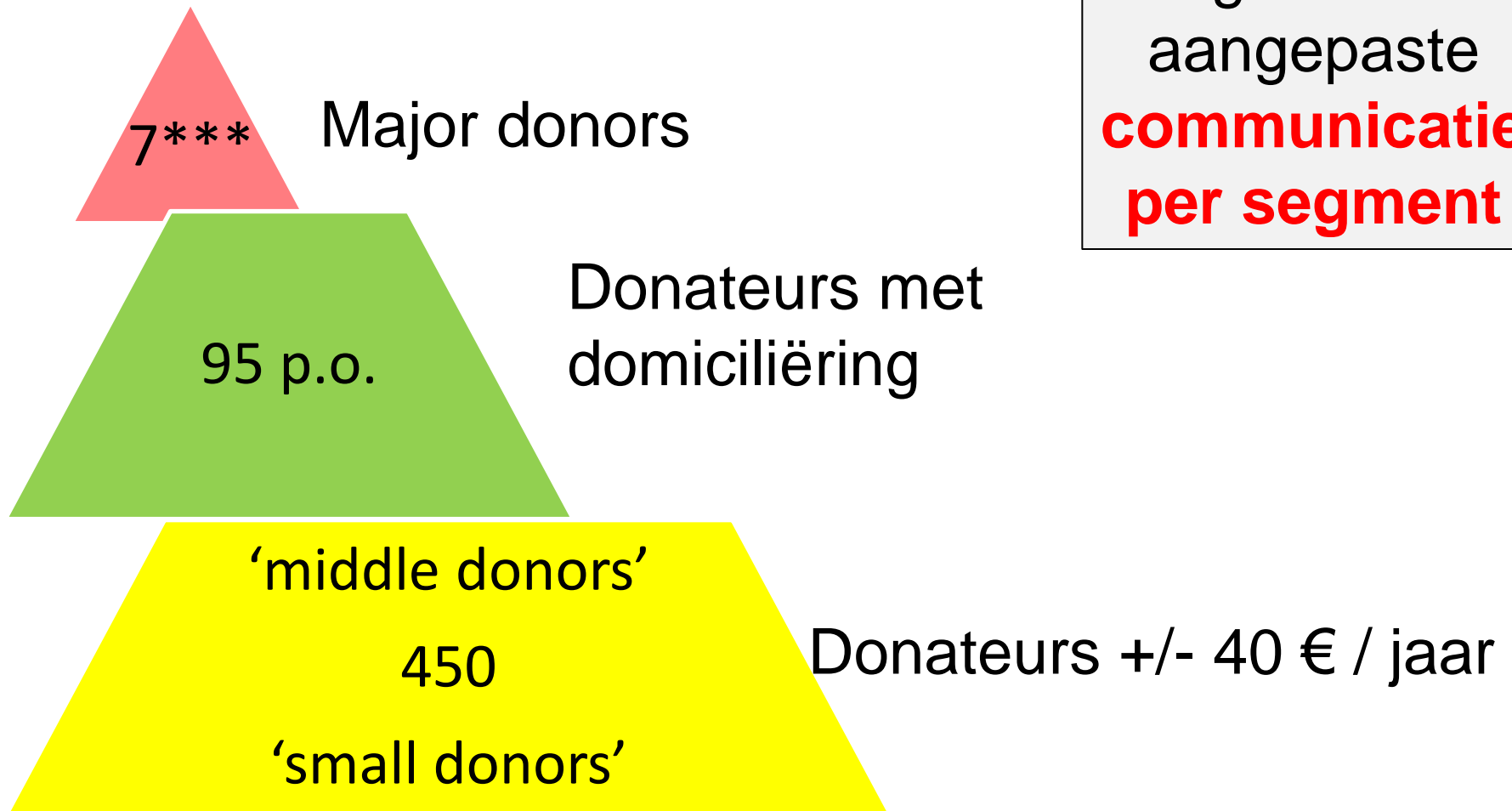


Zorg voor een regelmatige communicatie naar de actieve donateurs.

Voorbeeld:

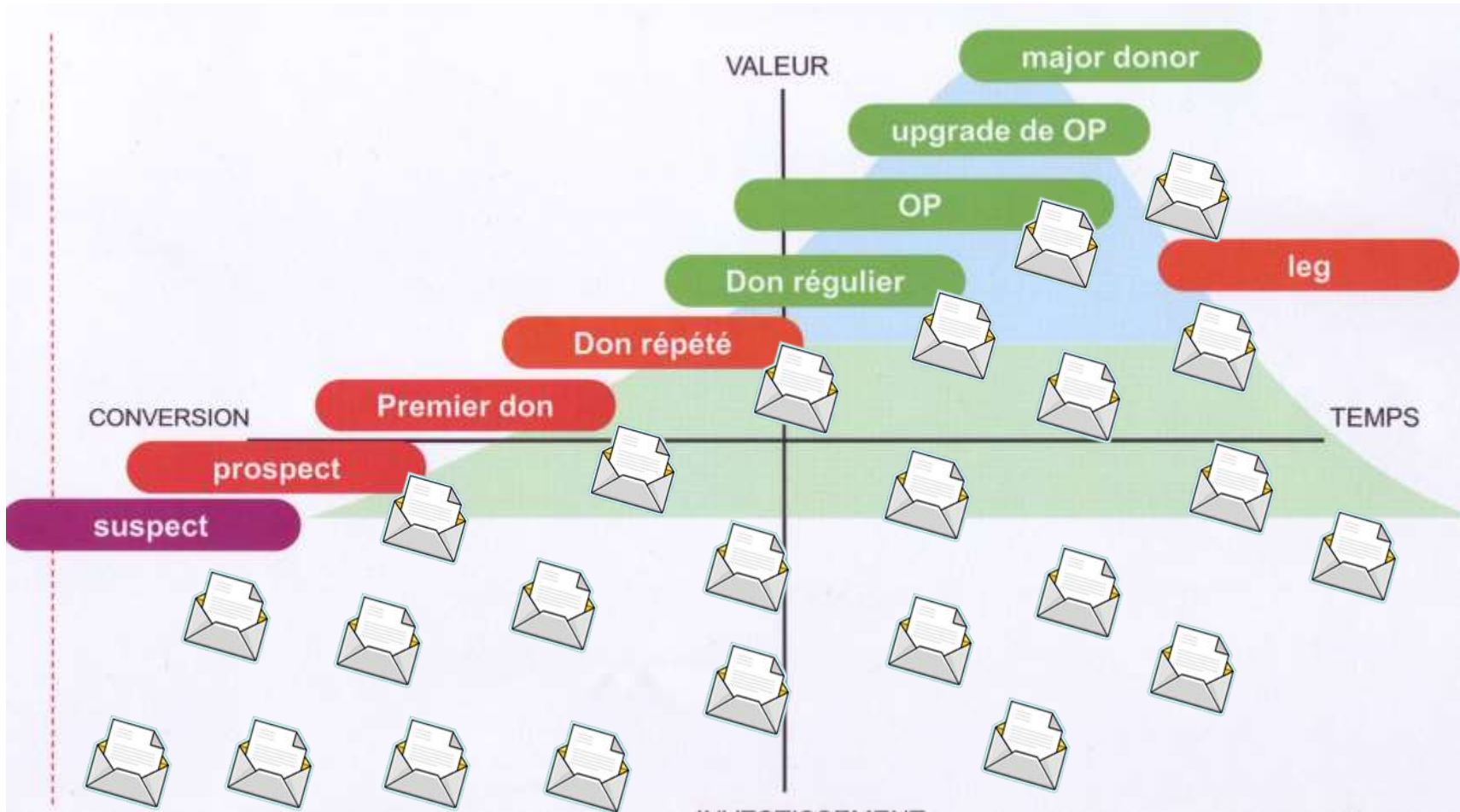
- vier brieven met stortingsformulier/jaar
- E-newsletter (3x)
- uitnodiging op 'Open Deur Dag' of fundraising event.

Aan 'major donors' vraag je geen 40€ !

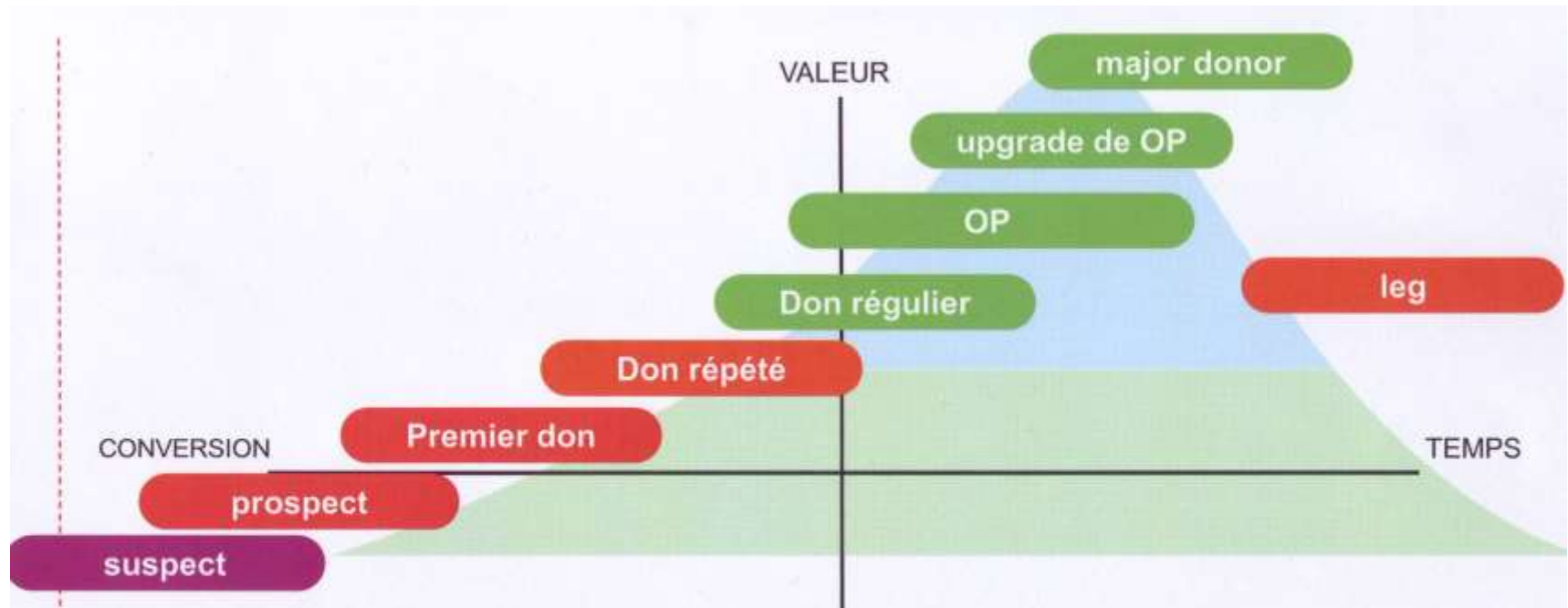


Zorg voor een
aangepaste
communicatie
per segment

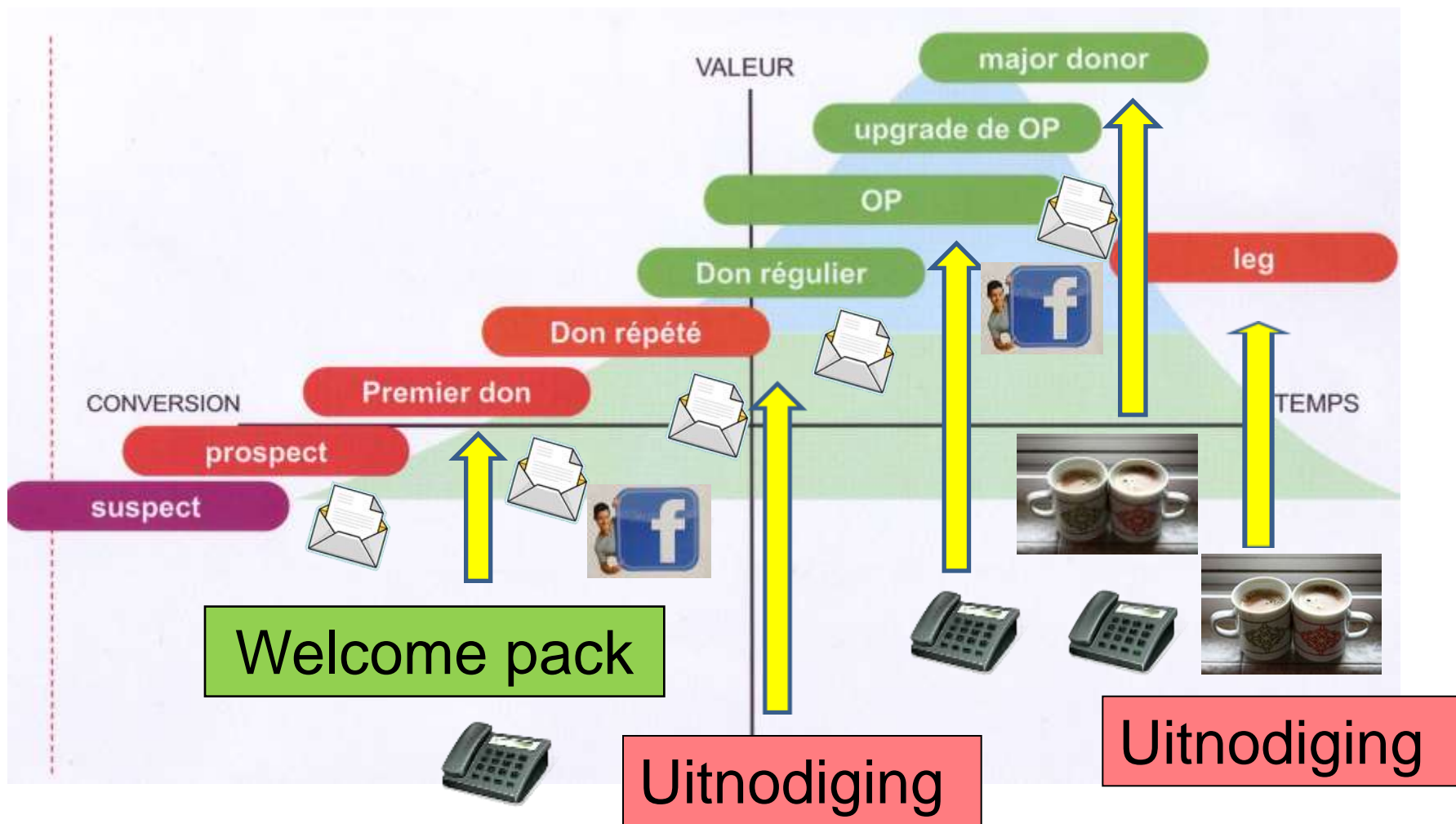
Direct mail: répétitive communication zorgt voor saturatie



One-to-one ivm **fidelisering**: The donor journey



Een minimum aan gepersonaliseerde contacten voor elke categorie van donateurs: nieuwe donateurs, regelmatige donateurs, schenkers met een permanente opdracht, 'major donors', contacten met kans voor een legaat.



Regelmatige, gediversifieerde, 'leuke' contacten

Fundraising is Funraising:
zorg voor **afwisseling** in de communicatie

Maart

mailing 1 + jaarlijks 'Fundraising' event



FUN

Juni

mailing 2 + tijdschrift 'Jaarverslag'



RATIONEEL

September:

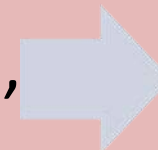
mailing 3 'Speciale oproep'



CONCREET

25 November

mailing 4: Solidariteit 'Kerstmis'



EMOTIE

Intensieve prospecties: via direct mail, inserts, huis-aan-huis

1. Verhuur adressenbestanden (list-brokers)

2. Inserts



B2C
B2C DATA DELIVERY



CONSU-matrix

Consumer Selector

Lifestyle gegevens

Movers Menu

Qualify B2C

Wealth Indicators

3. Huis-aan-huis



Opgepast:
'break-even'
slechts na
tweede gift ?

Web 2.0

ten dienste van prospectie en fidelisering ?



Web 2.0 ten dienste van prospectie en fidelisering ?

- **E-Newsletter naar uw schenkers**
*** als goedkope communicatiekanaal (regelmatig, of ter herinnering van een event)
- **On-line giving**
Wordt zelden gebruikt in België (omwille van PC-banking), behalve urgenties of *'uitzonderlijk *** event met een deadline'*
- **Filmpje op Youtube met 'Give Now' button**
*** : video-clips op uw website of Youtube zijn veel efficiënter dan teksten of beelden.
- **Google Ads** (gratis voor verenigingen via SOCIALware): *** indien u de gepaste 'keywords' activeert: uw naam, 'testament'...



Tools om professioneel te communiceren op sociale netwerksite:

www.sociaal-werk-netwerkt-online.be



Klik door voor meer info over ...

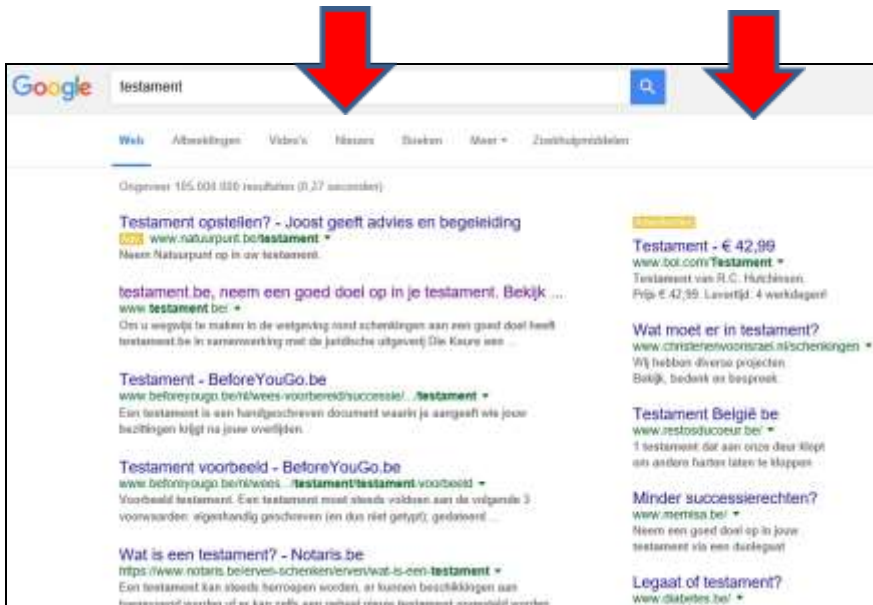
 technisch werken	 werk met beelden	 spelregels	 monitoren
 doelgroep/stijl	 plannen van info	 interactie	 boosten van info
 social mediabeleid	 deontologie	 samenwerken	 communicatiemix
 mediawijze gebruikers	 mediawijze organisatie		

Google Ads: gratis aangeboden via SOCIALware

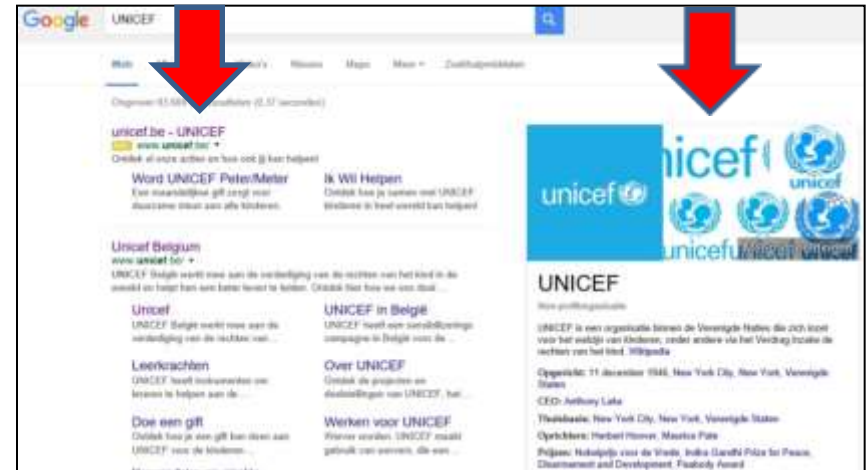
Google AD 'Testament'

'Testament' -> 5 ADS

Natuurpunt,
Restos du Coeur, Memisa,
Diabetes Liga,
Braille Liga.



'UNICEF' -> Unicef AD



2 – Youtube
'Call to action'



2 – Facebook
'Call to action'

Facebook Call-to-action:
Donate now knop

Prospectie en fidelisering via 'charity-gaming'



www.bevallenisgeenkinderspel.be

Prospectie en fidelisering: vijf extra troeven

1. Domiciliëring
2. Ambassadeur
3. Jaarlijkse campagne
4. Actiecomité - Erecomité
5. Specifieke actie 'Major donors'
 - interne 'up-grading'
 - externe prospectie

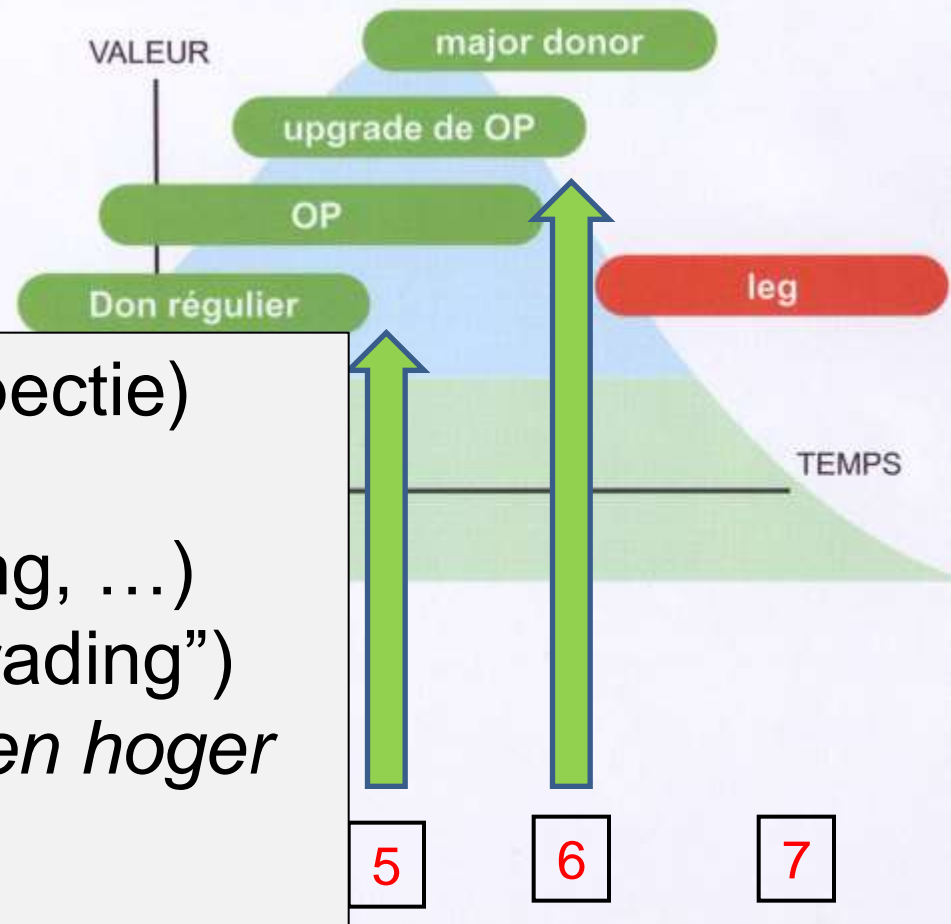
**WORD METER OF PETER
BIJ SOS KINDERDORPEN
EN GEEF EEN KIND
EEN NIEUWE MOEDER**



**SOS
KINDERDORPEN**

Actie n°5: domiciliëring

Actie n°7: 'up-grading'



n°5: domiciliëring (prospectie)

- intern (mailings)
- extern (street fundraising, ...)

n°6: domiciliëring ("up-grading")

'Zou U overwegen om een hoger p.o. te onderschrijven ?'

-> ook via telemarketing.

Domiciliëring: voor- en nadelen

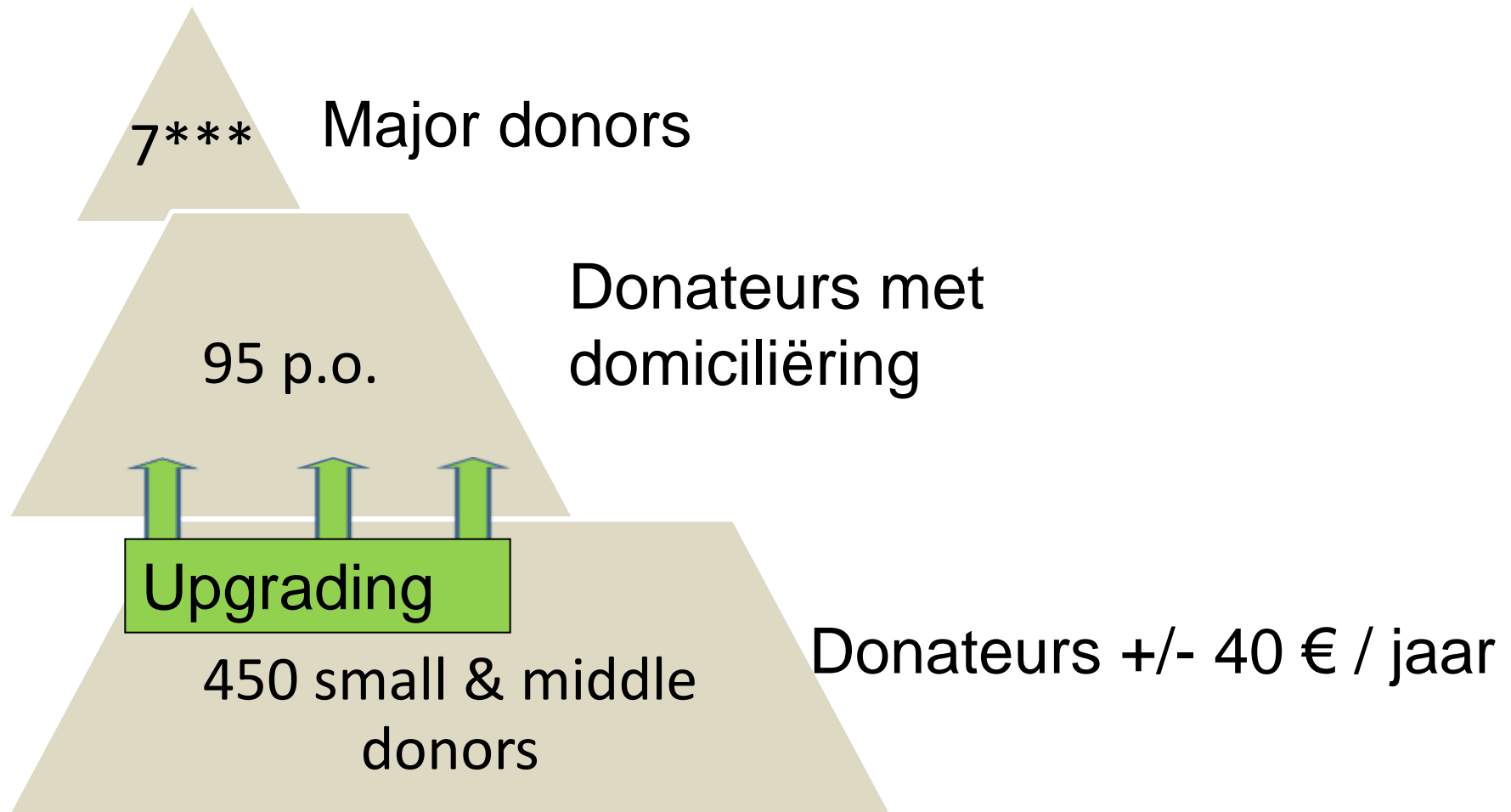
Voordelen

- stabilisatie van een deel van de inkomsten uit giften
- minder fondsenwervingskosten

Nadelen

- Prospectie ‘p.o.’ **per mailing** levert weinig resultaten
- Prospectie via ‘face-to-face’: O.K. gedurende uw events, misschien de lokale markt, op een sectoriële vakbeurs, maar je moet het durven doen: *‘Dare to ask!’*
- Professionele prospectie via **street-fundraising**: break-even na slechts 12-16 maanden, slechts OK voor bekende labels, soms irritatie van het publiek.
- Indien ‘peterschap van project X’: regelmatig info’s opsturen

Interne prospectie -> domiciliëring



Domiciliëring

Welke betekenis voor de donateur ?

- Domiciliëring t.v.v. **Caritas**
« Ik **vertrouw** deze organisatie en haar acties. Deze formule is praktisch en vermijdt overbodige kosten. »
- Domiciliëring t.v.v. **Greenpeace** of **Amnesty**
« Met deze formule bevestig ik mijn **lidmaatschap** voor een vereniging waarvan ik de missie en politieke actie ondersteun. »
- Domiciliëring t.v.v. **Plan**
« Ik voel mij samen **met andere Plan-ouders** verbonden aan een duurzaam project voor kinderen. »
- Domiciliëring t.v.v. **4de pijler X**
« Als peter of meter van dit welbepaald < **kind** >, waarover mij info's worden toegestuurd, ondersteun ik graag zijn/haar opleiding / educatie / enz., dankzij mijn maandelijkse bijdrage »

Promotie van domiciliëring: methodes

Interne promotie via mailing

- Na de eerste gift : ‘Dank U’ mailing (‘Wellcome pack’)
- Speciale oproep, één keer per jaar:
Mailing met boodschap ‘Onze werking op lange termijn’)
+ A4 met 2 formulieren (gewone storting en Perm. Opdr.)
- Discrete vermelding op alle communicatiekanalen

Interne promotie via telefoon

(via call-center, gekoppeld aan ‘Thank you’ call)

- Conversie na de eerste gift
- Upgrading van het segment ‘actieve schenkers’

Externe promotie: via street-fundraising

Oproep 'domiciliëring' via direct mail

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

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



« Pourquoi devenir « Ami de la Fondation » ? »

- Pour assurer aux chercheurs un soutien durable, pour encre plus de progrès contre le cancer.
- Pour vous faciliter la vie: nous n'avez plus rien à faire, la Fondation se charge de tout.
- Pour recevoir des avantages en fonction du montant de votre don (€ 5, € 10 ou € 20/mois): e-newsletter spéciale recherche, conférences, stage au soir pour une visite exclusive d'un laboratoire!

Comment devenir « Ami de la Fondation » ?

- Rendez-vous sur www.cancer.be/soutenez-nous et choisissez votre versement mensuel en ligne.
- Ou remplissez le formulaire ci-contre et renvoyez-le à: Fondation contre le Cancer, à l'Attention de Claudia Mincheva, chaussée de Louvain 479, 1030 Bruxelles. Ou à caercheva@fondatiocoontrelecan.be

Merci de remplir ce formulaire en lettres majuscules.

Le(e) associé(e)s titulaire(s) du compte: Madame Monsieur Monsieur

Nom: _____ Prénom: _____

Nat: _____ N°: _____

Carte postal: _____ Commune: _____

Téléphone: _____ GSM: _____ E-mail: _____

J'autorise la Fondation à utiliser cette adresse e-mail pour m'informer: oui non

RIB: _____

En signant ce formulaire de mandat, j'autorise la Fondation contre le Cancer (numéro d'identification BE3022087338410) à envoyer mensuellement par prélèvement à ma banque pour débiter de mon compte bancaire le montant de: € 5/mois € 10/mois € 20/mois € _____/mois

Date: ____/____/____ Signature: _____

Il est précisé que cette somme n'est pas remboursable et que si, à la fin de votre contrat, la Fondation contre le Cancer vous le demande, vous devrez lui verser le montant de votre contrat. Toute somme en remboursement sera débiter de mon compte après 15 jours de votre contrat. Pour toute question administrative, please contacte la Fondation au numéro 02 749 37 11 ou par e-mail à caercheva@fondatiocoontrelecan.be. Vos données personnelles seront conservées dans une base de données de la Fondation contre le Cancer afin de vous en continuer à recevoir des nouvelles. Elles peuvent être transmises à des tiers membres de notre réseau par notre partenaire.

Twee opties

1 Bovenaan:

Formulier wordt aan de vereniging opgestuurd

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 BE45000000018889 (BIC: BPOFBEB3) ou utilisez le bulletin de virement ci-dessous.

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

CHIFFRE DE VIREMENT

BIC: BPOFBEB3

IBAN: BE45000000018889

BANQUE: BPOFBEB3

NUMERO: FONDATION CONTRE LE CANCER

CHIFFRE DE LOUVAIN 479

1030 BRUXELLES

FCC/8448

2 Onderaan:

Stortingsformulier

7b - Ambassadeur – Wie ? Welke rol ?

- **Rol:** VIP ten dienste van uw vereniging binnen hun relaties (Facebook, media, hun events), ondersteunen een **wel-omschreven short-list van acties:**
 - extern: media, enz.
 - intern: mobilisatie van uw achterban
- **Profiel:** ondersteunen echt uw visie en missie, zijn bereid om zich in te werken, geven tijd, **durven geld vragen**
- **Identificatie** van uw Ambassadeur: via RvB, Actiecomité
- **Briefing:**
Hij/zij bezoekt uw project, ontmoet uw medewerkers, is in staat om **op een geloofwaardige wijze te getuigen.**

Actiecomité - Campagneteam

Enthousiaste mensen die bereid zijn samen te bespreken hoe de campagne aangepakt zou kunnen worden, en meehelpen.

Verwachtingen: actieve betrokkenheid – inspirerend maar zonder super-ego – mensen van naam en faam, en mensen die zij respecteren – expertise of actief in netwerken - onderling vertrouwen – een duidelijke opdracht - leuke tijd – tijd om mekaar te leren kennen

Optie: aparte entiteit 'De Vrienden van ...' :

- autonome vzw (-> landurig engagement)
- structuur binnen de K.B.S. (fiscale faciliteiten)

Hernieuw later uw RvB met *** profielen uit uw Actiecomité

Comité van Aanbeveling / Erecomité

Comité van Aanbeveling

Aansprekende mensen die uw organisatie, project en campagne aanbevelen:

BV's, wetenschappers, toonaangevende ondernemers, erkende notabelen.

Ze maken uw vereniging geloofwaardiger, betrouwbaarder, overtuigender.

Erecomité

De leden van het Erecomité **storten een redelijk bedrag**. De publicatie van de ledenlijst bevestigt de betrouwbaarheid van de vereniging.

Jaarlijkse campagne





Jaarlijkse campagne: voordelen

Fondsenwerving

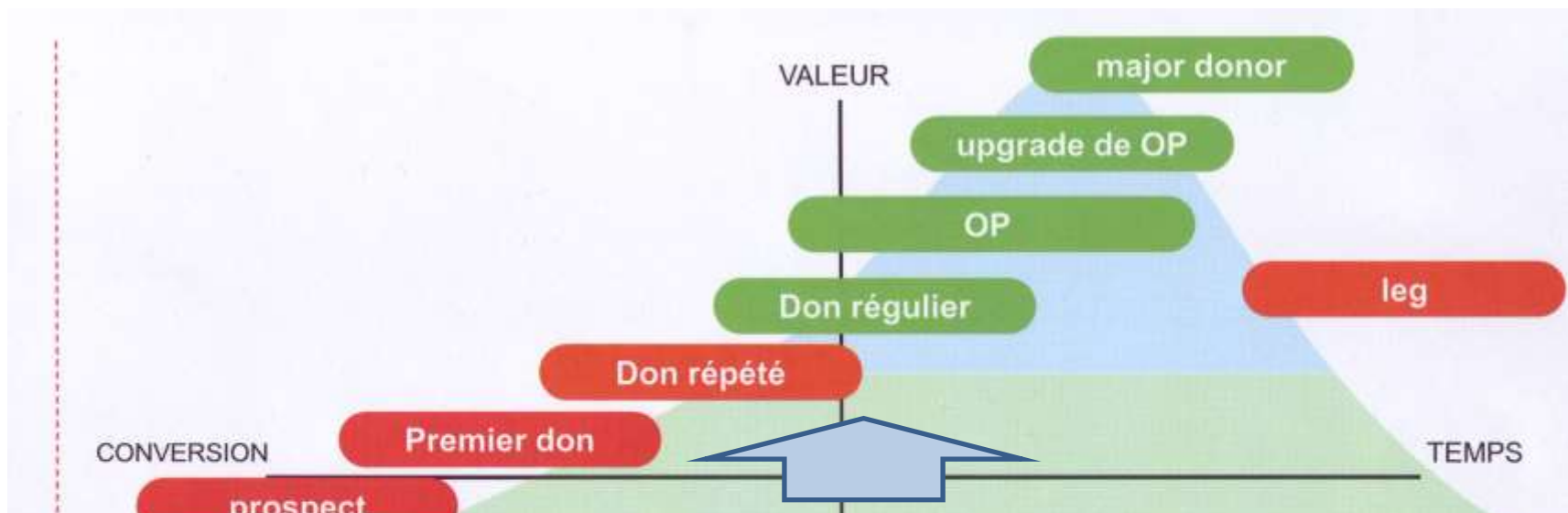
- Actieve schenkers **geven meer**
- **Directe contacten** met schenkers ('Info-dag',...)
- Gepaste periode om inactieve donateurs te **reactiveren**
- Indien 'event': **diversificatie** van inkomsten (sponsors,..)
- Indien pub in de media:
verhoogde **notoriteit** -> OK voor promotie **legaten**

Bijkomende voordelen

- 'Teambuilding' voor staff & vrijwilligers
- **Serenpidity** : nieuwe, onvoorziene opportuniteiten ...

Major donors: interne up-grading

110



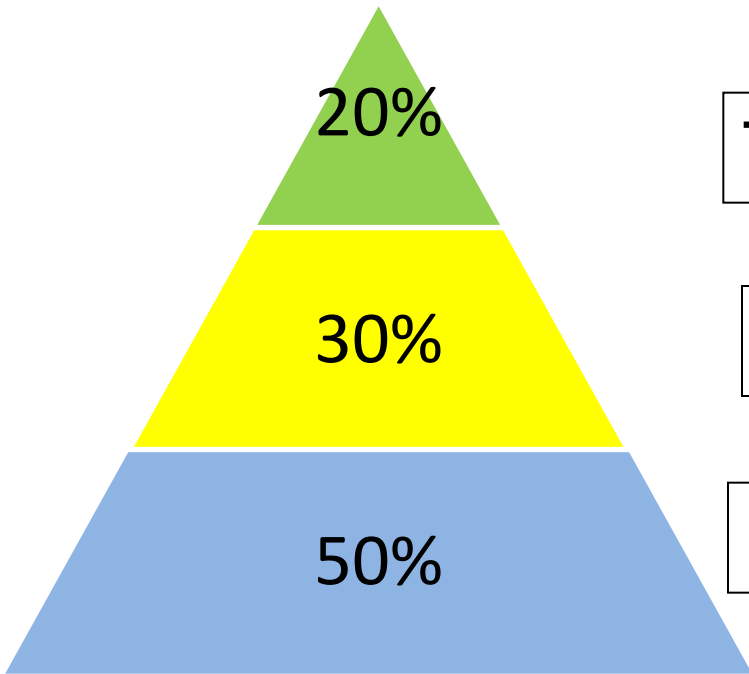
- Identificatie van potentiële 'major donors'
- Luisteren ('soft approach').
- Aanvraag voor strategisch project (dossier)
- Stewardship: *** contacten behouden

Source: Wegener

Segmentatie van de gevers in drie groepen: Major donors, middle donors, small donors

Pyramide A: donateurs

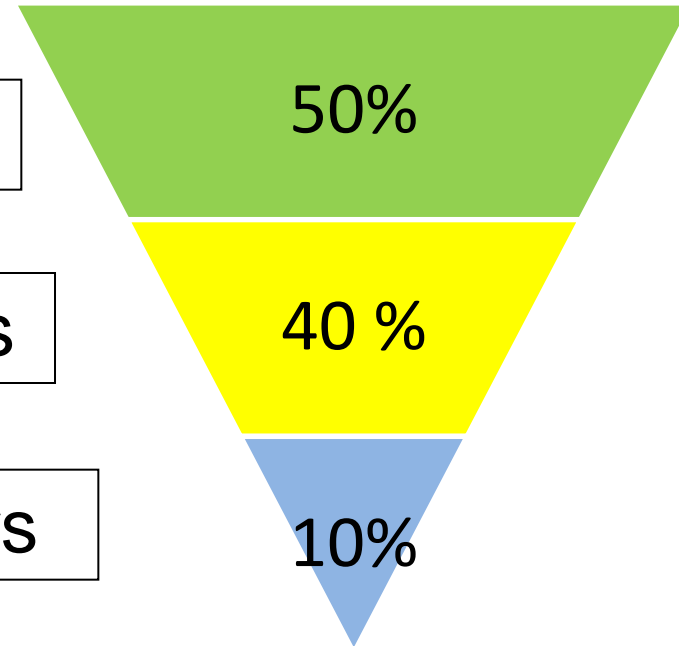
Pyramide B: inkomsten



Top 20 gevers

Middle donors

Overige gevers

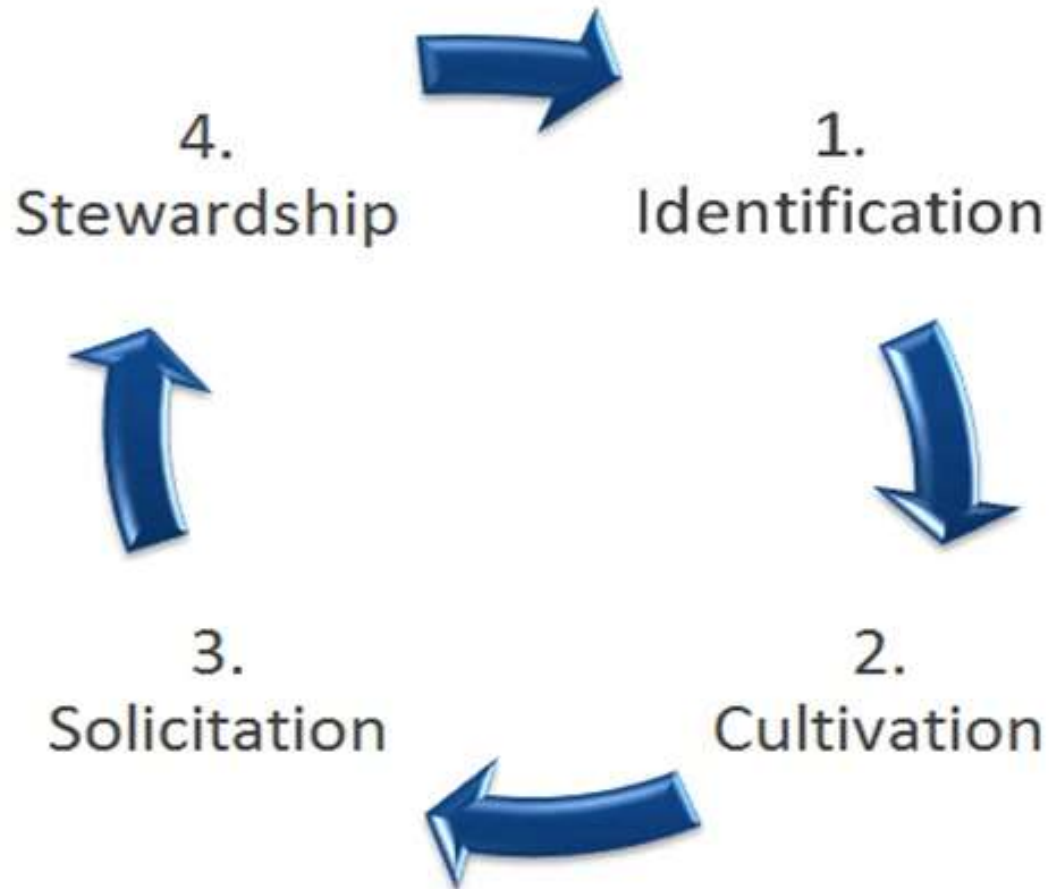


Rappel : l'obtention d'un don en 7 étapes

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

Bron: Association Française des Fundraisers

Major Donor Cycle



Major donors: externe prospectie

Professionnelle

Familiare

Intellectuelle



Sociale

Workshop Fondsenwerving Einde Deel 1

Hugues d'Ydewalle
Give Wisely vzw
www.fundraisers.be

info@fundraisers.be
0474 32 93 60