



Collecte de fonds

- Principes généraux**
- Comment mobiliser la générosité de vos sympathisants en faveur d'un projet 'économies d'énergie' ?**

Hugues d'Ydewalle

Excellence for non profit
Associations & Fondations Assistance (Fondation d'utilité publique)
www.excellencefornonprofit.eu



Plan

Le marché de la générosité

1. Acteurs traditionnels & nouveaux acteurs
2. Qui donne et pourquoi ?

Votre fichier de donateurs

1. Life time cycle & pyramide des dons
2. Segmentations (Récence Fréquence Montants)
3. Budgets de fidélisation & de prospection

Méthodes et techniques de collecte

1. L'appel de fonds : identité, message, ...
2. Major Donors – Events – Vente de produits – Internet & réseaux sociaux
3. Divers: règles éthiques, « Merge or die ? »
4. Votre plan stratégique

Fundraising & Projets 'Economie d'énergie'

Top 10 & Top Action locale (Belgique)

Top 10

(en millions d'€)
Assoc. présentes sur Bxl-Wallonie

1.	MSF	25 m. €
2.	Fondation c.l. Cancer	17 m. €
3.	Action Damien	12 m. €
4.	Plan Belgique	11 m. €
5.	Unicef	11 m. €
6.	Télévie (RTL)	8 m. €
7.	Greenpeace	4 m. €
8.	Handicap Internat.	5 m. €
9.	Caritas International	3 m. €
10.	Cap 48 (RTBf)	3 m. €

Top 'Solidarité de proximité'

(en millions d'€)

29.	Banques Alimentaires	1,7 m. €
34.	Les Petits Riens	0,9 m. €
35.	L'Arche	0,5 m. €
40.	Assoc. belge Muco.	1,3 m. €
43.	L'Ilot	0,6 m. €
46.	Special Olympics	0,5 m. €
48.	Tele-Service	0,3 m. €
49.	Abbé Froidure	0,4 m. €

Remarque importante:
données financières incomplètes !

Atouts des grandes associations



- **Notoriété** de la marque (confiance des donateurs)
- Sympathie vis-à-vis des **bénéficiaires** (UNICEF,...)
- Sympathie vis-à-vis de certains **intervenants**:
« humanitaires », métiers ‘santé’, etc.
- **Professionalisme** de la communication
- **Taille** (nombre de donateurs) -> économies d’échelles
- **Diversification** des supports de fundraising
- Réseau international -> **synergies**
- Adhérents-donateurs via actions **éducation & plaidoyer**

Atouts des petites associations



- Si création récente: **dynamisme** et **détermination**
- **Utopie initiale** présente, surtout si portée par le(s) fondateur(s)
- Disponibilité d'un réseau local de bénévoles
 - -> **faibles coûts** de gestion
 - -> **confiance** accrue des donateurs proches de l'association
 - -> opportunités en matière de **collecte de fonds de proximité**

Solidarité, citoyenneté responsable, CSR

Nouveaux acteurs



1. **Nouveaux engagements**: écologie, commerce équitable, finance solidaire, Corporate Social Responsibility, cohésion sociale, entrepreneurs sociaux
2. **Fundraising: nouveaux acteurs professionnels**
 - **Enseignement supérieur** (mobilisation des Alumni): Fondation Louvain, Solvay, HEC Liège, Fondation ULB, etc.
 - **Recherche** (Fondation St. Luc, Bordet, etc.)
 - **Culture** (BOZAR, La Monnaie, Musée Magritte, etc)
 - **Sports** (football,...)
 - **Fondations** (Fondation Roi Baudouin, private banking)

Solidarité - Citoyenneté responsable

Nouveaux acteurs

3 – Nombreuses initiatives citoyennes de solidarité

- Emergence des « don-acteurs »: petits projets autonomes, au départ de services-clubs, écoles, communes, entreprises
- Causes:
 - **Désaffection** des donateurs: grandes organisations moins attractives
 - ‘Downgrading’ grâce aux **progrès technologiques** :
Le monde est un village: Internet, voyages low-cost, Facebook, etc.
 - **Expertise** accrue des don-acteurs: marketing, gestion, IT, etc.
 - **Emancipation** du citoyen ‘responsable’
Le don-acteur et son réseau contrôlent davantage ‘leur’ projet
 - Se vivre en tant que **sujet, acteur** d’un projet de solidarité

3^{ième} Millénaire: Le nouveau senior est arrivé



- **Précédemment**

- **Génération d'avant-guerre**

Faible culture de dépenses, épargne dynastique.
Devoir, religion, Etat-Providence, famille (tradition)

- **Génération « Mai 68 »**

Voir le bout de ses actes, faire « autrement », émotion,
révolution des mœurs, ne pas vieillir (jeunisme)

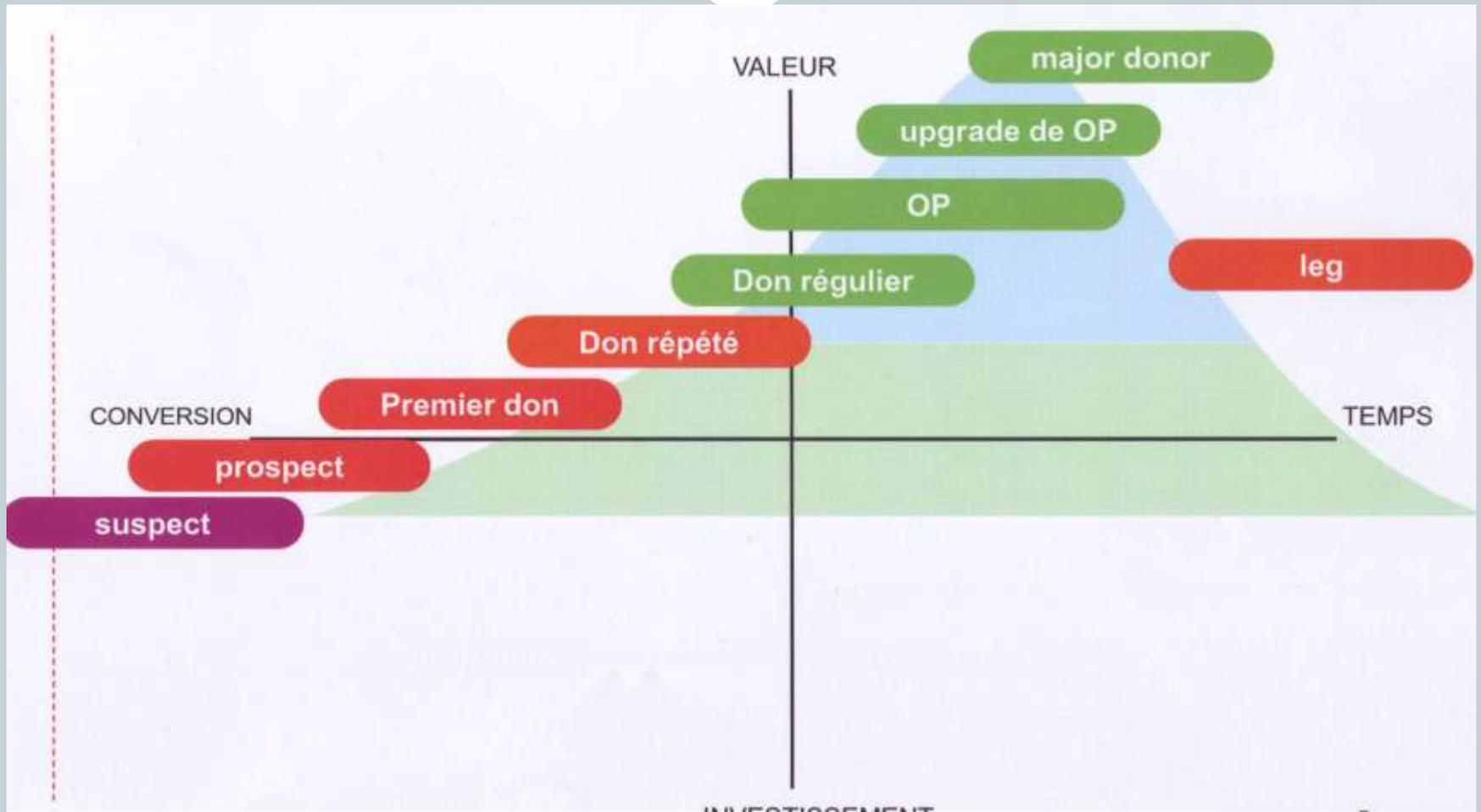
- **Aujourd'hui:**

Les nouveaux seniors: plus nombreux qu'autrefois,
disposent de ressources élevées. Comportement de
zappeur, mais sensibilité à la compassion.

En France: donc moins fréquents à partir de la génération
« Mai 68 »

Source: Fondation de France – Agence CIME

Cycle de vie du donateur



Source: Wegener

Des objectifs pour chaque cible: synthèse 1



- **Suspects**: répertorier personnes/organisations avec potentiel ‘fundraising’ . Encodage régulier. Nettoyage régulier.
- **Prospects**: choisir quelques cibles pour l’année en cours (fichiers à louer, ou participants à divers événements, ou street fundraising, etc.)
- **Premier don**: traiter différemment don ‘aléatoire’ (mariage,..), ou don spontané, ou suite à prospection. Envoi Welcome pack.
- **Dons répétés ou réguliers**: Soit dons ponctuels répétés, soit versement annuel (Noël,...): soigner fidélisation, promouvoir legs (toujours), et OP

Des objectifs pour chaque cible: synthèse 2

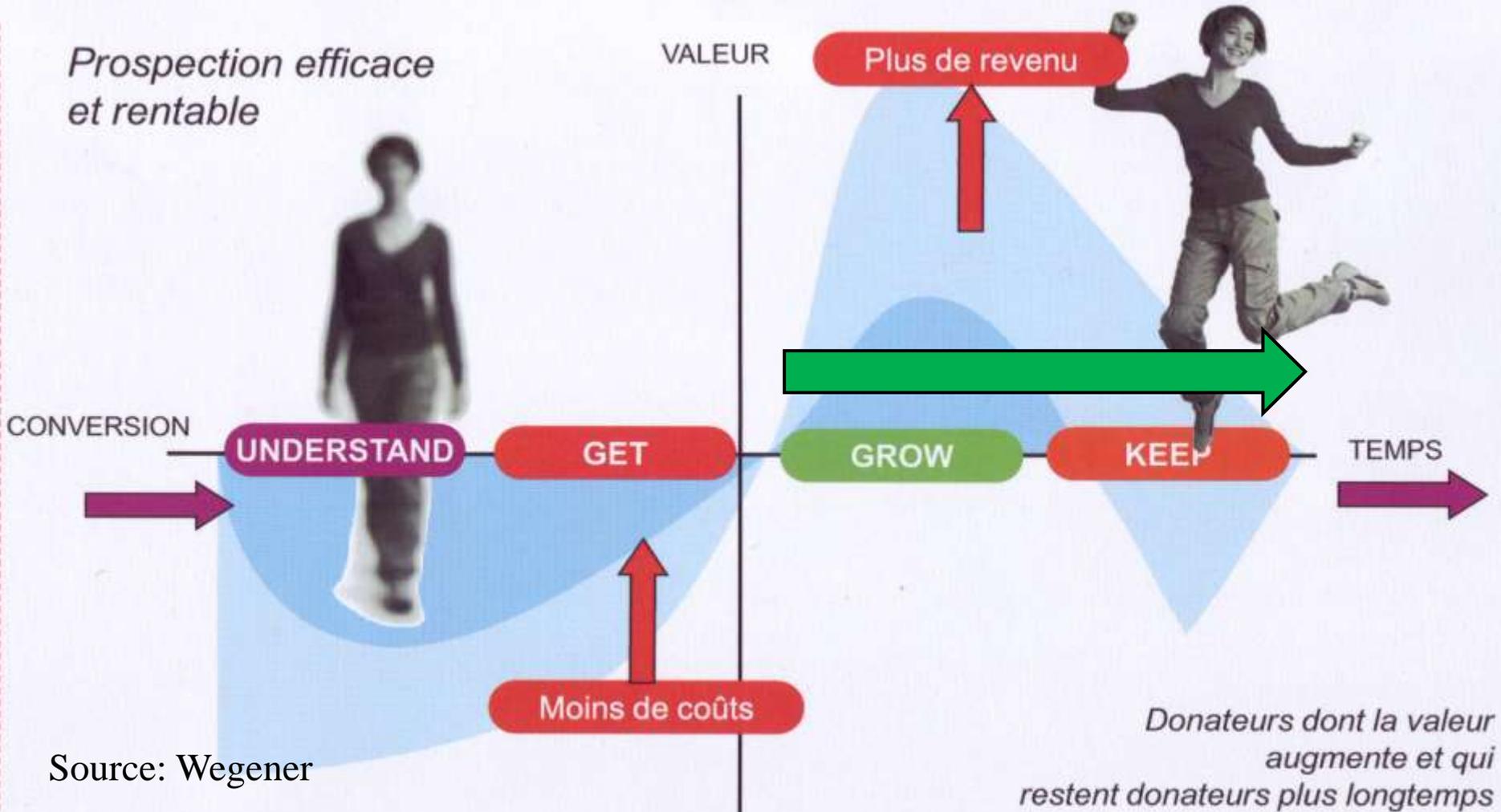


- **Ordres permanents**: OP à encourager après mise en place d'un cadre opportun, tel que street fundraising, parrainage d'un projet spécifique, cotisation annuelle pour membership
- **Upgrading d'ordres permanents**: démarche délicate, justifiable si arguments pertinents et cible jeune. Mise en oeuvre en interne, ou call center externe (si respect de la culture associative)
- **Major Donors**: les identifier (analyse RFM, etc) – Respecter les sensibilités – Si *relation* de confiance (personnalisée), proposer parfois un projet exceptionnel via relation commune.
- **Legs**: promouvoir régulièrement Legs à tous les actifs, via articles, visuels, folder, dossier LEGS & DONATIONS

Life-time value: total des recettes/donateur

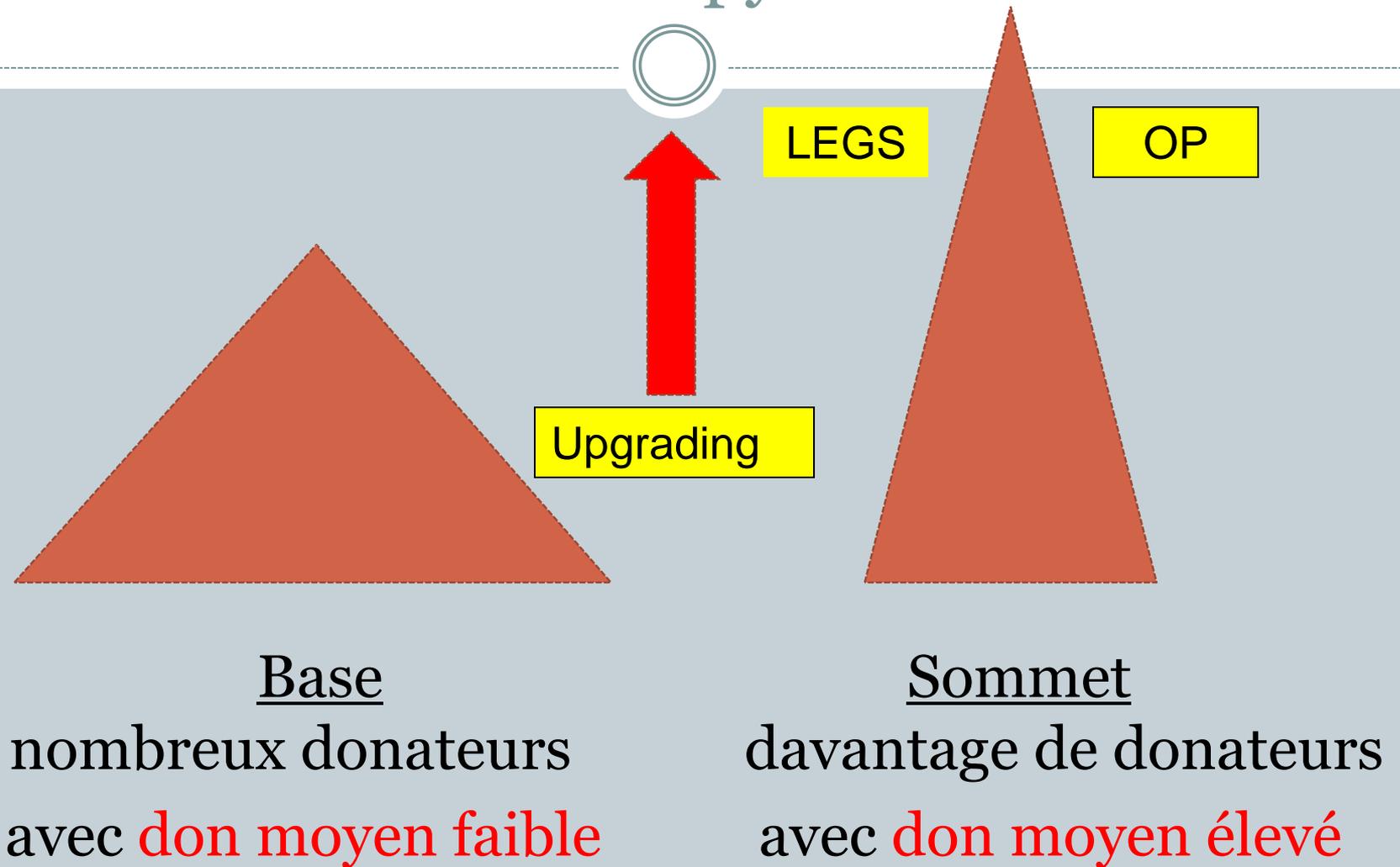


*Prospection efficace
et rentable*



Source: Wegener

Transformons notre pyramide des dons



Segmenter pour mieux cibler



- **Pourquoi segmenter ?** Pour évaluer les rendements futurs de différents segments du fichier 'donateurs'
- Vos segments seront **opérationnels** (utilisables) si:
 - aisément identifiables (sélection & évaluation ex-post aisées)
 - homogènes (cible susceptibles d'adhérer à un même message)
 - substantiels (suffisamment nombreux pour justifier une stratégie de communication distincte)
- **Eviter** donc les segmentations ingérables (trop complexes)



Autres critères utiles de sélection que 'RFM'



- **Age**
 - info disponible via sous-traitant ou bénévoles
 - Major Donors ou don exceptionnel: remercier par téléphone, noter âge & desiderata
 - **Ancienneté** (préserver lien minimum -> legs éventuel)
 - Réactivité p.r. aux appels exceptionnels – rénovation d'un bâtiment, équipement essentiel - ou p.r. à votre campagne annuelle
 - **Timing** dans l'année: don annuel unique fréquent vers Noël
 - **Desiderata** du donateur (« maximum 2 mailings »)
 - Désélectionner les inactifs > 12 mois si don unique et circonstanciel (mariage,...)
- Conserver l'historique de vos contacts** et des infos qui permettent de personnaliser la relation et d'affiner les sélections.
Utilité d'un logiciel performant de type *contact manager*.



Equilibrer budgets 'Fidélisation' & 'Prospection'



Si votre objectif = stabilisation de vos fonds propres (« dons »)

- Fixer un % maximum des frais de fundraising: **25% des recettes ?**
- Compter le total annuel de donateurs perdus: par exemple 90% des inactifs > 24 mois, soit 250 donateurs (recette:40.000 €/an)
- Estimer le budget 'Prospection' à mobiliser pour recruter 500 nouveaux donateurs, dont 50% (250) seront fidélisés (2^{ième} don).
Exemple: 35.000 € (coût) – 20.000 € (1^{er} don)= 15.000 € net.
- Optimaliser la fidélisation (mailings bien sélectionnés, action Majors Donors, etc), afin que votre ROI élevé en fidélisation compense vos coûts plus élevés en prospection, en sorte que:
Produits (fidélisation + prospection + Legs) – **Charges** < 25% des Recettes

Une prospection efficace nécessite + qu'un budget ! Choisissez vos cibles, votre message, les supports, etc.



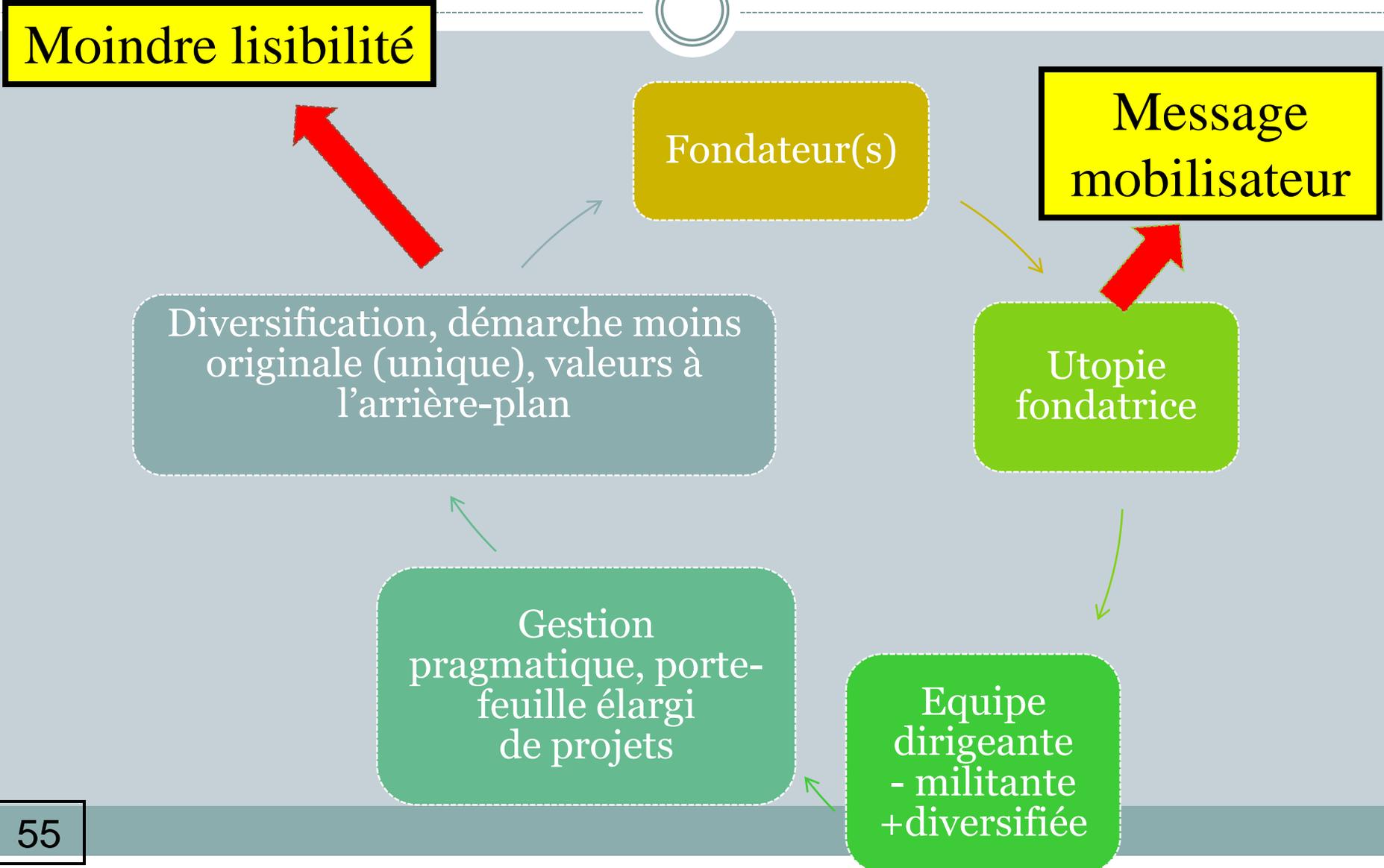
Cibles: trois solutions **traditionnelles**

- location de **fichiers** (lecteurs La Libre, Dimanche, WDM-Charity Profile,..) auprès de list-brokers (Willy Braillard,...) ou **insertions**. Tester, comparer les ROI.
- échange de fichiers de donateurs: parfois rentable à court terme, **récusé** par une majorité d'associations (motif éthique), désormais interdit aux Pays-Bas (CBF)
- **street-fundraising** (rentable uniquement pour labels à forte notoriété)

Innover: si nécessaire **renouveler** le message + créer de nouveaux 'mix' de supports:

- Votre USP (Unique Selling Proposition) actuelle est-elle immédiatement **identifiable** et suffisamment **attractive** pour vos nouveaux publics ?
- Votre message est-il digne mais **percutant** («Get angry a bit more»)?
- Auriez-vous intérêt à retravailler votre '**identité psychologique**': logotype, baseline, recours au 'storytelling', promouvoir 1 objet ou événement symbolique ?
- **Booster le ROI** de la prospection en l'intégrant dans une campagne annuelle: approche multi-media (Internet, presse, événementiel, 'Ambassadeur', mailings) ?

Une identité en mouvement

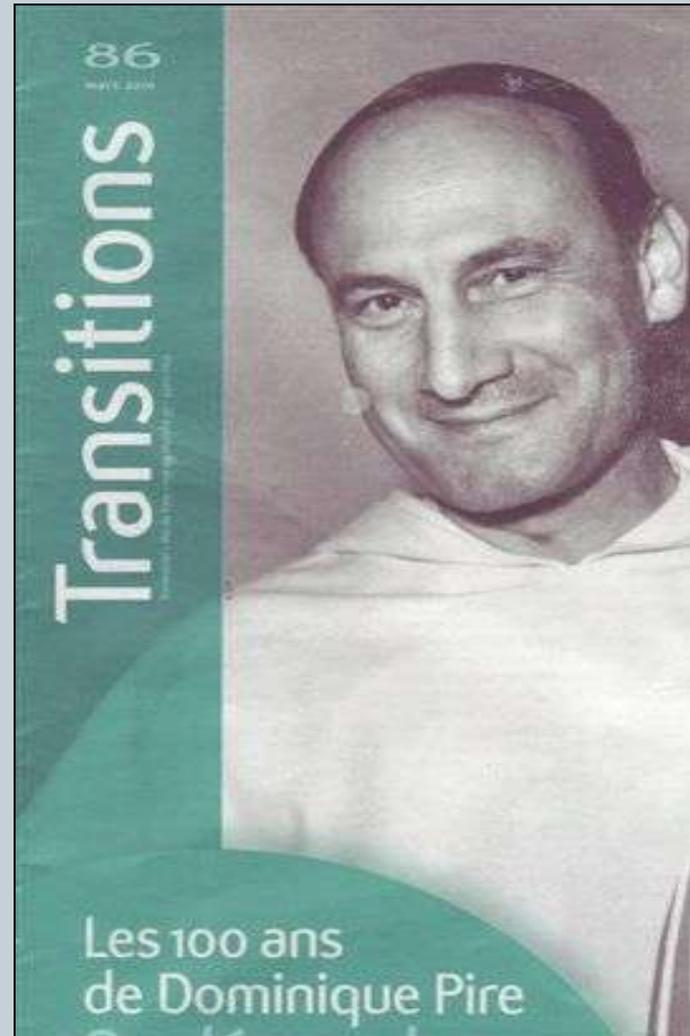


Iles de Paix: valoriser les racines (Dominique Pire)

19



Un homme à l'échelle du monde



Mon pitch ?

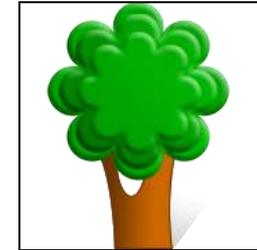
« Un pitch synthétise l'histoire d'une œuvre de fiction en une phrase, ou un petit paragraphe. Autrement dit, c'est l'argument, le ressort dramatique, ou l'accroche. »
(Wikipedia)

Racines ?
Fondateurs ?
Histoire ?



Utopie ?
Projets ?

Vision & Valeurs ?



Expertise ?

Copywriting: quelques règles élémentaires

- Le ‘**particulier**’ se raconte en début de courrier, la généralisation en fin de message
- Dynamiser le début et la fin avec des **phrases courtes**
- Privilégier **le présent** de l’indicatif
- Ancrer le message dans une **réalité** irréfutable: dates, lieux, chiffres significatifs, citation d’un témoin, etc.
- Mettre en scène les **bénéficiaires** et les **résultats**
- Ne pas tourner autour du pot, oser **demander** un don
- Démontrer (exemples chiffrés) en quoi ce don rendra possible le projet décrit (concret, utile, **quasi financé**)
- **Remercier.**

Storytelling: *soyez le héros de notre histoire*



S'inspirer de l'efficacité des marques commerciales qui se cherchent également une histoire fondatrice.

Proposer ...

- des histoires qui **changent** le monde, des histoires pour entrer dans l'**Histoire**.
- des histoires qui font de tous – donateurs, bénévoles – des **héros**.
« Vous **faites partie** de l'histoire de l'association ».

Marketing positif: '*Je serai **le sauveur** de cet enfant*'

Source: François Meuleman, 'Storytelling', EDIPRO, 2009

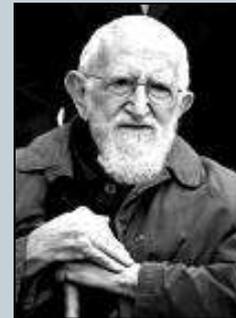
Ecole américaine: priorité à l'impact !



- Communiquer selon l'Ecole 'française' = sobriété, communication rationnelle (confer sites institutionnels)



- Ecole 'américaine' = créer du mythe, priorité à l'impact, la manière importe moins. Exemple: Abbé Pierre en 1950



- **Enjeux éthiques**: éviter manipulation, désinformation, conserver la cause 'en ligne de mire'

Source: François Meuleman, 'Storytelling', EDIPRO, 2009

Mon appel au don répond-il aux attentes fondamentales de chaque donateur ?



- **Besoin de reliance**

Le don sera l'amorce ou la confirmation d'un lien privilégié du donateur avec la cause.

- **Besoin de reconnaissance**

Le donateur se sent reconnu. « Je donne. »

- **Besoin de réassurance**

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

Le don que nous proposons au donateur d'effectuer lui fournit l'occasion de devenir, ensemble avec nous, acteur.

Présentation: quelques règles élémentaires



- Lettre **personnalisée**
« Chère Madame Durant, » - plutôt qu'envoi sous étiquette
- **Typographie** lisible pour personnes âgées
- Le message est-il intelligible et attractif pour ceux ceux qui ne **lisent qu'en diagonale** ? Soigner visuels, légendes, titres et sous-titres, mots soulignés ou majuscules, Post Scriptum
- **Une seule signature**, manuscrite ou pré-imprimée (bleu), pour renforcer le lien, faciliter le dialogue direct 'Je... vous'.
- **Photo** sympa de la personne qui signe: le donateur éprouve confiance et sympathie pour l'organisation au travers de visages chaleureux et familiers.
- **Préimprimer** un stock annuel de fonds de page en quadri (avec virement intégré, photo du soussigné et signature en bleu) ne coûte pas cher, et vous permet d'envoyer un courrier soigné en termes de personnalisation.

Des visuels au service de l'imaginaire



- Tout projet a besoin de **valeurs partagées**, qui rassemblent les parties impliquées (staff, donateurs, bénévoles)
- **L'imaginaire** exige des illustrations construites autour de l'émotion.
- Le donateur achète également ces valeurs. **Photos et dessins** en sont donc le support privilégié.

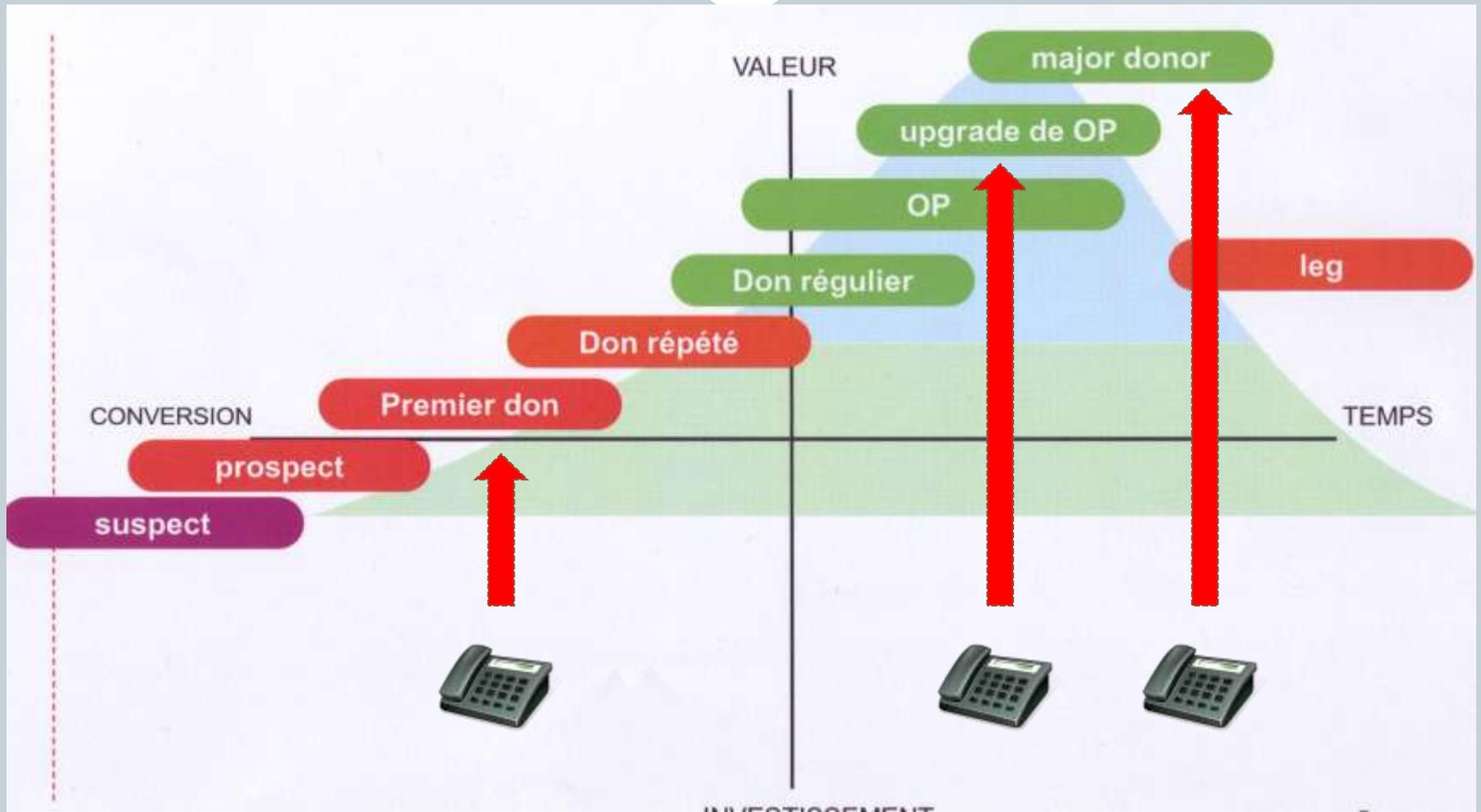
Source: François Meuleman, 'Storytelling', EDIPRO, 2009

Les visuels: illustrer plutôt que causer



- Rôle capital des visuels. Ils **crédibilisent** le message. Quelques photos ajoutées in extremis = inefficacité
- Le **regard** (demande, inquiétude, gratitude, joie) doit être visible et fort: il crée le lien avec le donateur
- Importance des légendes qui ancrent le message dans le réel: qui, où, quand, comment (**picturetelling**)?
- Ne pas abuser des clichés usés ou qui ne vous sont pas spécifiques - l'enfant,...-, choisir des visuels qui illustrent les **facettes méconnues et sympa** de votre association.
- « **Ensemble avec vous** »: mettre en scène bénévoles, sympathisants, donateurs

Quand recourir au téléphone ?



Source: Wegener

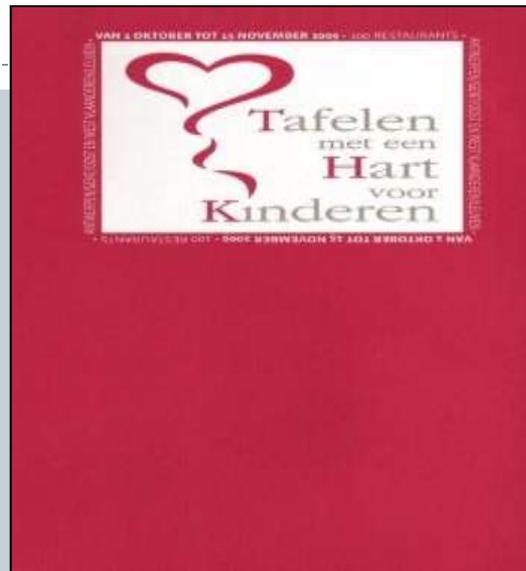
Contact téléphonique: 1° Merci 2° Demande



- **Remercier (nouveau donateur ou don significatif):** téléphoner sans tarder, remercier (job possible pour bénévole)
- **Conversion** ‘dons ponctuels -> ordre permanent’
Par appel tel. soit après 1^{er} don, soit si donateur fidèle (jeunes). Sous-traitance call-center OK si ***
- **‘Caring for major donors’:** relation de confiance avec membre de la direction au départ d’un mix ‘contacts tél., visites à domicile, invitation aux événements’.

Fundraising Events: exemples

Rentable si: événement répétitif, 'fun' pour des bénévoles rôdés, fortes synergies avec partenaires puissants, stimule simultanément le fundraising 'Direct Mail', renforce la notoriété, favorise le networking.



Cercle Brugge is sportief

De ploeg engageert zich een jaar lang voor projecten van Caritas International

- Sociale inzet verankerd in missie Cercle Brugge, waarvan de spelers elke week in vrije tijd op bezoek gaan in afrikaanse centra De Sluist
- Spelers kiezen zelf drie hulporganisaties uit in Congo, Ethiopië en India
- Mogelijk staan ze ook dicht van eigen loon af aan de projecten

Slav WOUTERS
Het is één van de vele projecten van Caritas International. Het is één van de vele projecten van Caritas International. Het is één van de vele projecten van Caritas International.



Un parrain au service de votre notoriété



Vous aussi, PARRAINEZ UN ENFANT AVEC PLAN

versements trimestriels ou annuels. Plan soutient des projets à long terme pour une amélioration structurelle des conditions de vie des enfants dans le Sud.

Concrètement, à quoi puis-je m'attendre ?
Au début de votre Parrainage Plan, vous recevez un dossier de bienvenue avec deux photos de votre Fillette Plan et de nombreuses informations utiles. Une fois par an, le bureau local de Plan vous envoie une photo et un rapport concernant la situation de votre Fillette, l'état d'avancement des projets et l'évolution des conditions de vie dans le village. Grâce au Plan Magazine trimestriel et à la newsletter que vous recevez par e-mail, vous êtes tenu au courant des actions de Plan en faveur des enfants.

Puis-je rendre visite à mon/ma Fillette Plan ?

Maria Collan au Vietnam montre ses photos de famille à sa Fillette Plan.
(Découvrez le reportage photos sur www.planbelgium.be)

Face au cancer
offrons de la douceur.

Aidez-nous en achetant
la sucette lumineuse.

www.fondationmimi.org

Photo © Jean Daniel Lorieux

Fundraising « cash-cows »

Événements sportifs collectifs

Deelnemers pagina Alpe d'HuZes

Opgeven is geen optie!

Homepage Alpe d'HuZes >>

Alpe d'HuZes
3 JUNI 2010

Totalen

3171	Afgevoertiers
2172	Toners
26482	Donateurs
Totaal gedoneerd	
€ 4.654.106,31	

Top sponsors:

- Frank Verbeke
- Auxchem, collega's en contracten
- KGS-F B.V.
- Edi Gesthuizen
- Heule
- CP PARTNERS
- Deyno
- Sinterbeekwinnen bv
- Waelen Logistics
- Dewindler



de haute technologie, la maîtrise et l'attraction d'ingénieurs de talents ainsi que le renforcement de pôles de haute technologie en Belgique, ils soutiennent aussi que chaque euro investi par la Belgique dans Myrrha amènera "un

Outre l'accord pour Myrrha, le traité doit encore valider le contrat de gestion du CEN qui attend depuis des mois au cabinet du ministre de tutelle, Paul Magnette (PS).

Ph. Lema.

OxfamTrailwalker.be

RECHERCHE

DES BÉNÉVOLES

Pour participer à Oxfam Trailwalker, le plus grand défi d'équipe au monde. Cet événement se déroulera les 29 & 30 août 2009 dans les Hautes Fagnes avec le départ et l'arrivée à Eupen.

Inscriptions via www.oxfamtrailwalker.be ou via le numéro 0472 04 92 11 (Valérie)

Ventes de produits – Ventes aux enchères

- Objectif: mobilisation interne, notoriété ou fundraising ?
- Vente permanente ou exceptionnelle (événementiel):
- Ne pas sous-estimer force de vente (lassitude), stockage, distribution, etc.
- Artistes méconnus: attention !
- Vente par mailing (cartes,...): ne pas cannibaliser vos dons !





Web & réseaux sociaux



- **Votre site Internet** est-il suffisamment clair & mobilisateur: confer site Plan Belgique, 1^{er} Prix 2010 AG Consult (catégorie non-marchand)
- **Dons on-line**: décollage lent dans les pays européens, sauf URGENCES et/ou boosté par soirée de solidarité TV (Cap 48, etc)
Solutions techniques:
 1. connexion directe entre votre site et la plate-forme commune www.jeuxaider.be Ne pas sous-estimer les frais fixes.
 2. option PayPal : plus économique mais plus complexe (?)
- **Newsletter électronique**: OK si suffisamment de lecteurs et actualité intéressante à diffuser. Risque: énergivore (pour vous), et peu lu.
- **Facebook**: 69% des internautes sont connectés. Utile si *fundraising event* pour donateurs *branchés*: jogging, 'Haïti LAVI', etc.

Proximité: cibler d'abord votre arrondissement



- Services-clubs (dès nomination du nouveau Président !)
- Chambres de Commerce (administrateurs)
- Associations de Commerçants (Président)
- Décideurs des principales **entreprises familiales**, via
 - TRENDS TOP 30.000 (tri région + secteur + C.A.)
 - Moniteur belge (coordonnées privées des administrateurs)
 - Google, Mediargus, LinkedIn (profil de qui vous rencontrerez)
- **Diversifier** vos demandes: pas uniquement des sous, également mécénat de compétences, aide en nature (entreprise X fera votre promo dans ses mailings), etc.

Transparence financière



- Obligations légales (publication BNB)
- Votre site Internet (avec commentaire sur évolution)
- Résumé commenté dans le périodique aux donateurs
- Site Donor-Info (gratuit)
- Si ONG Nord-Sud: Acodev ('ONG Livres-Ouverts')

- AERF (respecter la classification des rubriques)
- Ne pas confondre transparence et surabondance d'information. Démontrer que l'info est disponible.

« Parler vrai »



- Eviter le recours répété aux **promesses démagogiques**
« *Avec 30 euros vous guérirez un enfant atteint de ...* »
- Ventiler de manière crédible les **charges**
 - communication directe aux donateurs
 - autres dépenses de récolte de fonds
 - autres actions d'information – sensibilisation – plaidoyer
 - projets opérationnels en lien avec les bénéficiaires
 - frais de fonctionnement non liés aux projets opérationnels
- Mobiliser la sympathie en faveur de l'utopie fondatrice sans faire l'impasse sur **les échecs** encourus.
Quels indicateurs de résultat pertinents ? Quel impact ?

Sous-traitance commerciale

Attention: mailings misérabilistes

38

**Voulez-vous assister
le docteur Mugamba
et sauver la vie
du petit Patrick ?**



CHILD HELP
Rue des Alexiens 18
1200 Bruxelles
Tél: +32 (0) 2 512 04 19
www.childhelp.be
N° de compte: 738-0253117-86

**Attention !
Image choquante
sous cette étiquette !**

**Voulez-vous assister le docteur Mugamba
et sauver la vie du petit Patrick ?**

Bruxelles, le 3 janvier 2010

Chère Madame, cher Monsieur,

Je ne veux pas vous choquer, c'est pourquoi j'ai collé un post-it sur la photo de Patrick. Mais j'aimerais que vous sachiez ce qui lui est arrivé...

Patrick souffre de deux maladies mortelles : il est né avec un dos ouvert et une grosse tête

Chaque jour, des dizaines d'enfants africains viennent au monde avec un dos ouvert (« spina bifida », en termes médicaux). Cette maladie congénitale a de terribles conséquences si une intervention n'est pas pratiquée rapidement. Un dos ouvert est dû à un manque de vitamines durant la grossesse. Cette carence empêche les vertèbres dorsales de se fermer correctement autour de la moelle épinière. En raison de ce dos ouvert, Patrick souffre aussi d'hydrocéphalie. Regardez la taille de sa tête sur la photo... C'est une maladie mortelle : la pression de l'eau dans le crâne affecte le cerveau.

Quand l'accoucheuse, la famille et les voisins ont vu le petit Patrick après sa naissance, ils ont tous dit à Jane, sa maman, que son fils était un cadeau pour le chat. Qu'il n'allait pas s'en sortir. Et qu'il ne allait même pas le secourir... Je n'ose même pas imaginer la mort atroce qui attendait ce petit garçon sans défense...

Patrick a pourtant survécu jusqu'à ce jour grâce aux bons soins de sa maman

Maman Jane a soigné son bébé avec amour : deux mois après sa naissance, son enfant est toujours...

**(1) Image choquante
masquée mais
néanmoins annoncée
dans la lettre.**

Sous-traitance: dérives du *charity-business*



Sous-traiter le fundraising: **risques majeurs** si

- Rémunération liée aux résultats plutôt qu'au forfait
- Messages misérabilistes
- Fréquence élevée d'appels de fonds
- Sous-traitant commercial devient co-proprétaire du fichier des donateurs prospectés
- Occultation partielle des frais de prospection (hors comptabilité de l'association belge, etc.)
- Risques d'endettement inconsidéré si le sous-traitant devient banquier de l'assoc (préfinancement de la prospection).

Merge or die ?

- Votre assoc survivra-t-elle seule ? L'émergence de nouveaux acteurs sur le marché rend **inélucltable** certains regroupements.
- L'UE pourrait bientôt devenir un espace ouvert aux opérations internationales de collecte de fonds (attestation fiscale contestée par les Tribunaux au titre d' « entrave à la libre-concurrence »)
- Les donateurs **regrettent l'individualisme** du secteur associatif (concurrence, 'course aux dons')

Synergies entre associations: pourquoi, comment ?

- Avantages: économies d'échelle grâce à mutualisation des coûts (fundraising), co-propriété d'un **label commun à forte notoriété**.
- Procéder par **étapes**: on peut fédérer des assoc sans fusionner.
- Opportunités de rapprochements entre associations de l'**UE** centrées sur des problématiques comparables.
- 'Just go for it !' Aux nouvelles générations de décideurs d'oser faire preuve de **créativité** et de **persévérance**.

Rédiger votre plan stratégique (maximum 12 pages!)

- Partie 1 = bref bilan SWOT: bilan des **forces** et **faiblesses** de votre fundraising, **opportunités** et **menaces** dans votre environnement (assoc concurrentes, technologies nouvelles, crise, etc)
- Partie 2: choisir un **objectif spécifique et mesurable** (indicateur de résultat significatif et vérifiable dans 12 mois) pour chaque cible, d'une part en fidélisation (les actifs, op, major donors, legs, etc), d'autre part en prospection (quelle cible, quels supports, quel message, etc).
- Planning, budget, répartition des tâches
- Plan **pluri-annuel** sur 3 ans, décliné par années.

Atout complémentaire: Faites-vous accompagner par un *Comité de pilotage COMMUNICATION* comprenant des *pro* du Marketing (mécénat de compétences)

Collecte de fonds dans le cadre de projets 'économie d'énergie'

Plein d'atouts !

- Le donateur aime les **projets concrets & durables**: chassis, matériaux d'isolation, etc.
- *Notre association souscrit aux **valeurs** de respect de l'environnement, durabilité, etc.*
- *Votre don de 40€ nous fera réaliser une **précieuse économie annuelle** de xx € à partir de l'année 20xx*
- Possibilité **d'appel exceptionnel** auprès de vos grands donateurs (courrier personnalisé + dossier technique)
- Appel signé par un **Comité de soutien local** (patrons de PME,...)
Vous savez vous entourer de professionnels (crédibilité renforcée)
- **Venture Philanthropy**: opportunité de donation ou prêt en faveur de votre investissement *orienté gestion durable*

Fundraisers, unite !



Excellence for non profit encourage l'entraide entre fundraisers du secteur non-marchand

Nous accompagnons les associations qui le souhaitent dans la mise en œuvre d'une collecte de fonds éthique et efficace.

- 1 Bilan des forces et faiblesses de votre collecte de fonds, et des opportunités à saisir
- 2 Rédaction de votre plan d'action
- 3 Help-Line: conseils ponctuels par email et contact téléphonique

Infos

Excellence for non profit
ww.excellencefornonprofit.eu
Hugues d'Ydewalle
contact@excellencefornonprofit.eu
tel 02 515 09 86 gsm 0474 32 93 60