

Initier et développer une stratégie legs

Abordez les fondamentaux d'une stratégie legs en partant de cas réels, incluant l'organisation interne, la relation testateur, l'animation de réseau sans oublier le marketing et la communication legs.

Objectifs de la formation

- Connaître les principes généraux de la collecte de legs, notamment juridiques et déontologiques,
- Réussir à promouvoir sa stratégie legs en interne,
- Construire des outils de collecte de legs répondant aux attentes des testateurs,
- Mettre en œuvre une stratégie legs : print, salon, web, achat d'espace,
- Prendre en charge la relation avec les testateurs potentiels.

Public

Toutes personnes en charge du développement des legs dans une association ou une fondation, que ce soit d'un point de vue purement stratégique que de celui de la mise en œuvre de la relation avec les testateurs.

Niveau débutant / intermédiaire

Éléments de contenu

- La relation avec le testateur, enjeux et limites : mieux comprendre le testateur, les mots auxquels il va être sensible, les actions à éviter, l'importance de la symbolique...
- Le marketing et la communication autour du legs ; de la base de données aux annonces presse en passant par les salons et autres lieux de rencontre, quelle synergie entre les outils pour identifier, suivre et communiquer, fidéliser son public de testateurs ? Quel budget envisager ?

Méthode pédagogique

Présentation plénière, travaux de groupe, exercices pratiques

PARCOURS  CERTIFIANT



DURÉE

1 jour
de 9h30 à 18h
soit 7h de formation



LIEU & DATES

Paris
1 octobre 2019



TARIFS

Adhérent : 440€
Non adhérent : 550€
*Étudiants et demandeurs
d'emploi, nous contacter*

Informations pratiques :

Accueil à 9h15
Début à 9h30 / Fin à 18h00

Lieu : AFF - 14 rue de Liège
2^{ème} étage
75009 Paris

Intervenant : David ALONSO

David ALONSO favorise le développement des associations depuis plus de 25 ans, en particulier dans le domaine du fundraising, tout d'abord au sein de l'organisation internationale UNICEF puis en agence (Faircom) et plus récemment en tant que responsable de la communication au SEL. Il défend une vision du fundraising respectueuse à la fois des capacités de chaque donateur et de la mission des organisations qu'il accompagne..

PLANNING DETAILLE DE LA FORMATION

09h15 - 09h30 : Accueil

09h30 - 10h45 : Mieux connaître pour mieux convaincre : le marché, les aspects techniques.

Présentation : Des données financières, juridiques et fiscales bien sûr, mais aussi des questions d'ordre déontologiques pour mieux appréhender la problématique afin d'argumenter votre stratégie.

Travail de groupe : 10 minutes, trouver 5 arguments pour convaincre du lancement d'une stratégie legs

10h45 – 12h30 : Les fondements d'une stratégie legs

Quelles sont les attentes des testateurs potentiels ? Ce module permet de mieux comprendre un testateur, les mots auquel il va être sensible, les actions à éviter, l'importance de la symbolique...

Travail de groupe, 3 personnes, 20 minutes : Sur un cas concret, identifiez les promesses de communication qui ont du sens pour un testateur!

12h30 – 14h00 : Pause déjeuner sur place et networking

14h00 – 15h30 : Les outils de promotion

Seront abordés les outils relationnels, l'achat d'espace les salons et congrès, et tous les outils disponibles pour communiquer auprès des donateurs et du grand public ainsi que des principes budgétaires.

Tour de table en 10 minutes : Quels est le plan de communication idéal, à quel coût?

15h30 – 17h30 : L'autodiagnostic de votre relation avec votre public

Faire léguer, c'est gérer une relation sans faille avec, notamment, vos donateurs. Où en êtes-vous ? Comment faire son audit Interne ? Quelles recommandations d'amélioration privilégier ?

17h30 – 18h00 : Conclusion de la journée

Quiz de validation des acquis / Questionnaire de satisfaction