

E-BOEK T-WAVE

**FUNDRAISING
HOE 3.000 EURO
EXTRA OPHALEN IN 1 JAAR?**

WALTER VAN WOUWE

GRAFISCH ONTWERP: MAXIM DE ROOSE

E-book bij de module : Fundraising van het T-WAVE e-learning platform.
*Of hoe kan je 3.000 euro extra (of meer) ophalen voor jouw vereniging of
sociaal project in 1 jaar?*



inhoud



Leerfragment 1: Enkele aanzetten

Leerfragment 2: Fundraisingfocus

Leerfragment 3a: Fundraisingmix

Leerfragment 3b: Fundraisingmix

**Leerfragment 4: Fundraisingteam en
Fundraisingplan**

LEERFRAGMENT 1

Enkele aanzetten

Enkele aanzetten



Een succesvolle fundraiser is een echte samenwerker en verbinder, open voor experiment en tegelijk goed georganiseerd.



Vrijwilligerswerking is ook geen spaarkas. De verzamelende middelen zijn brandstof om de werking te laten draaien, te verruimen en te vernieuwen.



Als er voldoende middelen zijn geeft dat aan de vrijwilligers extra vleugels. Ze kunnen hun 'ding doen' zonder voortdurend zich af te vragen of er wel middelen voor handen zijn.



Een gezonde vrijwilligerswerking heeft een actieve en gedragen fundraisingcel...die klein of groot kan zijn.

Opdracht

Zijn er initiatieven die jij zou kunnen doen of projecten die je zou willen steunen als er meer geld in de kas zou zitten?

Schrijf hier je antwoord:



Enkele aanzetten

Fundraising is in volle beweging



Fundraising is een balans van inzet en geluk en daarom geen exacte wetenschap. Er is een evolutie van vertrouwensvol schenken aan een goede doel zonder vragen te stellen naar bewust investeren in een goed doel met de verwachting dat het echt opbrengt.

Transparantie van het project is extreem belangrijk want je werkt altijd in een kwetsbare donorrelatie. Je bent verantwoording verschuldigd aan de gever en de ontvanger. We proberen te gaan van een fundraising naar fun-raising naar uiteindelijk friend-raising.

Wees pro-actief... subsidies zullen worden afgebouwd, lidgelden schommelen enz... kosten nemen toe! Op termijn zal je geen andere keuze meer hebben dan aan fundraising te doen, ook al ben je een kleine organisatie



Enkele aanzetten

Fundraising is in volle beweging

Start er nu mee, voor dat je het onder druk moet opstarten.

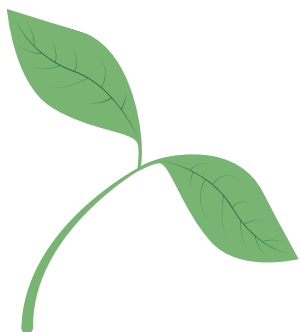
Fundraisen is niet bedelen, het is de beschikbare middelen beter verdelen, een vorm van interne en externe solidariteit. Het vraagt een draagvlak, een community. e

En tot slot zie het als een spel dat al doende beter leert spelen..



OPDRACHT

Zijn er onder jouw vrijwilligers kandidaten met interesse voor fundraising en waarom denk je dat?



Schrijf hier hun namen:

LEERFRAGMENT 2

De juiste
Fundraisingfocus



Fundraisingfocus

Twee verschillende focussen

FOCUS 1

Middelen verzamelen om de gewone werking te borgen en te zorgen dat je ruimte hebt voor nieuwe initiatieven.



FOCUS 2

Middelen zoeken voor specifieke noden:

- Eenmalige unieke investeringen: *inrichting voetbalkantine.*
- Sociale projecten: *schooltje bouwen in Congo.*

Fundraisingfocus

De juiste focus

Vorm de focus die je kiest om tot een project met een meetbaar doel

- Het kan zijn dat je 2.000 euro zoekt om jouw werking goed verder te laten lopen, iedereen te laten deelnemen aan de activiteiten en een nieuw initiatief te promoten.
- Misschien wil je de kantine herinrichten voor 5.000 euro : verven, nieuw stoelen enz.
- Misschien wil je een schooltje opknappen in Congo en de lonen voorzien van de leerkrachten voor één jaar en heb je 15.000 euro nodig.

TIP Maak een dossier: waarom heb je middelen nodig, waar ga je ze voor inzetten, timing, foto's, filmpjes, budget.

Waar ligt jouw fundraisingfocus?

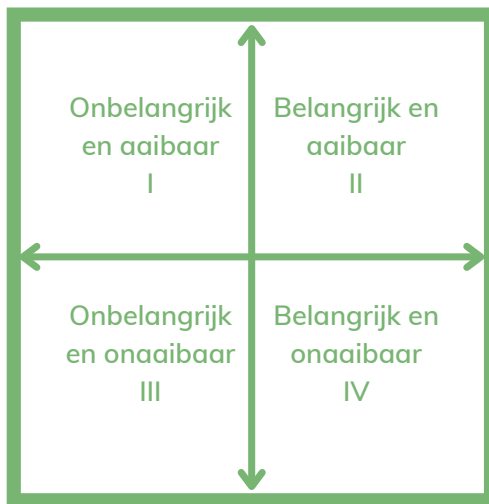
Versterken van de werking? Concrete noden? Sociaal project?

Geef een eerste algemene omschrijving van één of meerdere projecten:

Het juiste project vinden vanuit de juiste invalshoek?

Je kan je projecten afwegen op twee assen:

- Belangrijk-onbelangrijk voor de organisatie.
- Aaibaar - onaaibaar voor de gever.



TIP: Start met projecten die hoge belangrijkheid hebben en hoge aaibaarheid. Ook de termijn kan een rol spelen: kort, middellang, lang.

OPDRACHT

Keer terug naar je eerste fundraisingvoorstellen en vul deze verder aan met nieuwe projectideeën.

Maak een lijst met verschillende projectideeën.

Elke project ontvangt een score van 1 tot 5 rond:

- Belangrijkheid
- Aaibaarheid



Project 1	Belangrijk:	Aaibaar:	Totaalscore:
Project 2	Belangrijk:	Aaibaar:	Totaalscore:
Project 3	Belangrijk:	Aaibaar:	Totaalscore:

TIP: Je kan het project met de hoogste score kiezen om je fundraisingcampagne rond te starten.

Hou rekening met je doelgroep van potentiële gevers bij je projectpresentatie: zijn ze warm, lauw of koud?

Warme doelgroep

Hier mik je enkel op de actieve leden van je vereniging, je familie, vrienden en kennissen.

Lauwe doelgroep

Hier kan het gaan om mensen die je nog niet kent maar die een hart hebben voor jouw project waar je steun voor vraagt.

Koude doelgroep

Als je ruimer mensen wil mee betrekken zal je jouw communicatie goed moeten verzorgen en opbouwen in stappen. Hier zal je vaak via sociale media waar je gratis inhoud aanbiedt in ruil voor een e-mail adres proberen vissen naar mensen die interesse hebben voor je verhaal of je zal adreslijsten aankopen voor mailings.

Opdracht

Geef voor jouw project enkele namen van mensen of groepen die behoren tot:



DE WARME DOELGROEP:



DE LAUWE DOELGROEP:



DE KOUDE DOELGROEP:

Projectfiche

Maak een projectfiche als onderdeel van je dossier.

Omschrijf kernachtig jouw fundraisingproject.

Welk bedrag wil je tegen wanneer verzamelen?

Welke personen/doelgroepen wil je aanspreken?



LEERFRAGMENT 3A

Fundraisingmix

Maak een Fundraisingmix

In leerfragment 4 komen we terug op het belang van het maken van een fundraisingplan en het bouwen van een fundraisingteam. Maar eerst staan we even stil bij de fundraisingmix.

Belangrijk is om verschillende vormen van fundraising op elkaar af te stemmen en te verspreiden in de tijd.

Dit noemen we het maken van een passende fundraising-mix

Vaak zijn we als vrijwilligersorganisatie te eensporig. Zo doen we elk jaar hetzelfde eetfestijn en durven we te weinig experimenteren met aanvullende alternatieve vormen van fundraising.

In de komende twee leerfragmenten laten we je kennis maken met verschillende mogelijke vormen van fundraising die allemaal hun voordelen maar ook limieten hebben.

Weetje: Inkomsten komen vaak overeen met de niet betaalde uren van de inzet van de vrijwilligers.

(1)Sponsoring in natura

Vraag materiaal dat je nodig hebt rechtstreeks aan bedrijven. Zorg voor een goede omschrijving van welke materiaal je juist nodig hebt en zorgt ook voor een snelle originele bedanking als je het materiaal hebt ontvangen

Sommige bedrijven stellen ook tijdelijk personeel ter beschikking in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen.



Je kan werken met een sponsor-carrousel:

- Verzamel namen van ondernemers die je kent en vraagt of ze een uurtje tijd hebben. Laat hen kennismaken met je werking en je concrete noden.
- Laat hen dan wet tijd en geef hen zelf de ruimte om te beslissen op welke manier ze willen helpen. Geef datum aan waarbinnen je graag een reactie zou krijgen.
- Wees dankbaar en drukt het concreet uit voor alles wat je ontvangen.

TIP: De organisatie 'armen te kort' heeft via deze weg de opstart gedaan van haar werking. Meer info: www.amentekort.be

(2) Events: Eten, Drinken..

Gemiddeld kan je stellen dat bij een catering evenement voor elke twee euro inkomsten je hiervan 1 euro winst overhoudt.



Enkele aandachtspunten/voordelen:

- Zorg voor voldoende kwaliteit van je catering aanbod, een goede organisatie en een snelle bedanking van je medewerkers.
- Herhaal dit best jaarlijks.
- Je kan elk jaar je concept bijwerken zodat het blijft groeien
- "Case for support" marketeren: onderleggers, presentatie, folder. Goed laten weten wat je met de winst gaat doen.
- Kans tot rekruteren van nieuwe donors, vrijwilligers. Zorgt dat er mensen vrij zijn om contact te leggen met de supporters.
- Adressen verzamelen van aanwezigen, vooral van de nieuwkomers.

Hou er wel rekening dat dit heel arbeidsintensief is en (soms) kan mislukken.

(3) Gadgetverkoop

Gemiddeld kan je hier de regel voorhouden dat voor elke drie euro inkomsten je twee euro winst overhoudt.

Enkele aandachtspunten/voordelen:

- Kleine en kwaliteitsvolle gadget zoeken en een verhaal mee verbinden: "Met tien pakjes stiften te verkopen red je een mensenleven"
- Hoe groter het netwerk waaraan je kan verkopen, hoe meer winst.
- Goede opvolging is nodig.
- Kans om organisatie bekend te maken bij het grote publiek...
- De juist bestelling plaatsen, liefst net tekort...
- Minitraining voorzien voor de verkopers: de liftoefening (vertel in 40 seconde aan iemand die je niet kent waarom zij of hij je best zou steunen..., leer ook omgaan met niet kopers...,
- Een warme opvangcentrale voorzien voor de verkopers.
- Verkoop aankondigen: media, affiches, folder, e-mail, sms, stunt, brief, filmpje, sociale media...
- Afbakenen in de tijd. Actie starten maar ook tijdig stoppen.
- Goede verkopers belonen, nog sterker is groepen belonen...
- "Als iedereen in de klas 40 euro per leerling had verkocht mochten ze een uur vroeger naar het vrij podium komen voor een speciale act met gekende zanger".
- Heldere communicatie naar je medewerkers wat met het geld is gebeurd dat men samen heeft opgehaald.
- Verkopers maken zich leuk kenbaar: badge, sticker enz...



Hou ook opnieuw hier wel rekening met het feit dat dit heel arbeidsintensief is en je tijd nodig heeft om achterban op te bouwen die je graag wil steunen.

(4) Spaarpotactie

Je kan altijd een spaarvarken in de ruimte van je vereniging zichtbaar opstellen met een kleine boodschap bij om te steunen.

Bv. dicht bij de plaats waar mensen om hun drank komen of dicht bij de kassa.

Mensen uitnodigen met een kwinkslag om de kleintjes of kopertjes er in te steken.



Maandelijks de centen tellen en zichtbaar het resultaat mededelen van het spaarvarken met een 'dank je wel' erbij.

Vele kleintjes maken een groot:

Bv. 12 X 10 euro = 120 euro.

Spaarpot van broeder Willy in de kantine bracht elk jaar rond de 800 euro op.

(5) Direct mailing- Bedelbrief

Gemiddeld heb je hier voor vier euro inkomsten drie euro winst. Het is een soort melkkoe, iedereen doet het.

Zorg voor een goed adressenbestand, hou er wel rekening mee dat een niet bijgehouden adressen bestand jaarlijks 15 % adressen verliest.

Je kan maximum 7x per jaar een mailing uitsturen naar eenzelfde doelgroep met een wisselende boodschap. Dit is wel het maximum. Een brief heeft een nagloei effect van 1 tot 2 maand.

Er is een evolutie bezig van 'direct mailing' naar 'relatiemailing'...het draait om opbouwen van eerlijke duurzame relatie



TIP: gebruik de spontane leescurven in een A4 document waarbij je start aan de linkerbovenhoek met een visual, en stopt in de rechter onderhoek met een PS waar je nog eens de boodschap samenvat.

(5) Direct mailing - aandachtspunten

Vraag in de brief niet alleen om een financiële bijdrage, maar bijvoorbeeld ook om nieuwe emailadressen die je kan contacteren.



Analyseer de reacties: Hoeveel mensen hebben er gereageerd? Bereken de gemiddelde gift en pas dan het richtingbedrag dat je vraagt in je volgende mailing hierop aan.

Maak het ook vanaf het begin een regel voor jezelf om de storters direct persoonlijk te bedanken. Grote storters kan je bijvoorbeeld telefonische laten bedanken door de verantwoordelijke van de organisatie.

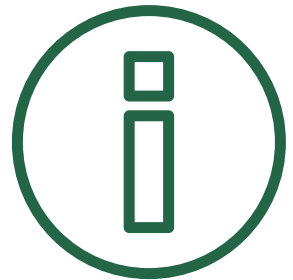
Vergeet de kosten voor een mailing niet mee te tellen om je uiteindelijk rendement vast te leggen van je mailing. Per mailing kost het je ongeveer 2 euro: omslag, brief, postzegel, extra folder...

(5) Direct mailing- Extra tips

Je kan testen door eenzelfde boodschap een beetje anders te presenteren. Zo leer je wat werkt voor je achterban of niet werkt.

Je kan mensen meenemen in een groeverhaal. Als je jouw resultaten goed analyseert kan je gaan segmenteren. Sommige krijgen een nieuwe uitnodiging met meer informatie en vraag om steun op maat. Anderen zal je eenmalig aanschrijven.

Voor kleine organisaties kan het goed zijn dat je een tot twee keer op een werkjaar expliciet om steun vraagt via een juiste goed uitgewerkte brief. Grote organisaties kunnen 6 tot 7keer op een jaar om steun vragen.



(5) Online direct mailing

Verzamel mailadressen op basis van mailinglijsten of via sociale media.

Bezorg deze groep via een mailing een boodschap waarmee ze kunnen inschrijven voor een gratis weggever: info, e-book, filmpje, tips...

Mensen die hierop reageren kan je aansporen om een gift te doen, en maak dit ook zeer gemakkelijk: via een QR-code of je connectie met een online geefplatform. (we komen hier later nog op terug.)



Werk met een online trajectaanpak. Stuur verschillende korte mails na elkaar met telkens een ander accent. In mail 1 ga je kennismaken. In mail 2 bouw je verder vertrouwen op. In mail drie ga je informeren in mail 4 breng je jouw hulpvraag en in mail 5 ga je bedanken.

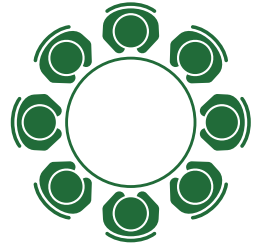
LEERFRAGMENT 3B

Fundraisingmix
(vervolg)



(6) Het mini-fundraising evenement - tafels van 8

bij een mini-fundraising organiseer je een gratis ontbijt, gratis wijnproeverij, gratis West-Vleteren drinken, gratis koffietafel...



Er wordt aan grote gevers of leden van de raad van bestuur gevraagd om tafelkapitein te worden en 7 vrienden uit te nodigen op een mini-fundraising evenement.

Zorg voor een kort maar krachtig programma:

- Welkom, voorstelling werking en fundraisingdoel (30 minuten).
- Genieten van de vriendschap aan de tafel.
- De geefronde: er gaat een omslag rond waarin met cashgeld kan steken of stortingsengagement kan aangaan.
- Op het einde van het evenement maakt men het resultaat bekend en bedankt men de aanwezigen.

(7) Het RAAK-model

Bouwstenen van het RAAK-model

Research: goed onderzoeken wie je kan bezoeken via de VFI-score:

Vermogen om te geven.

Filantropische instelling: willen ze je graag helpen.

Interesse in jouw doel of organisatie.

Aandacht: relaties opbouwen met de leden van je lijst.

Appèl: een duidelijke geef vraag stellen met aangepast richtbedrag.

Koester en bedankt persoonlijk je gevers.

METHODE

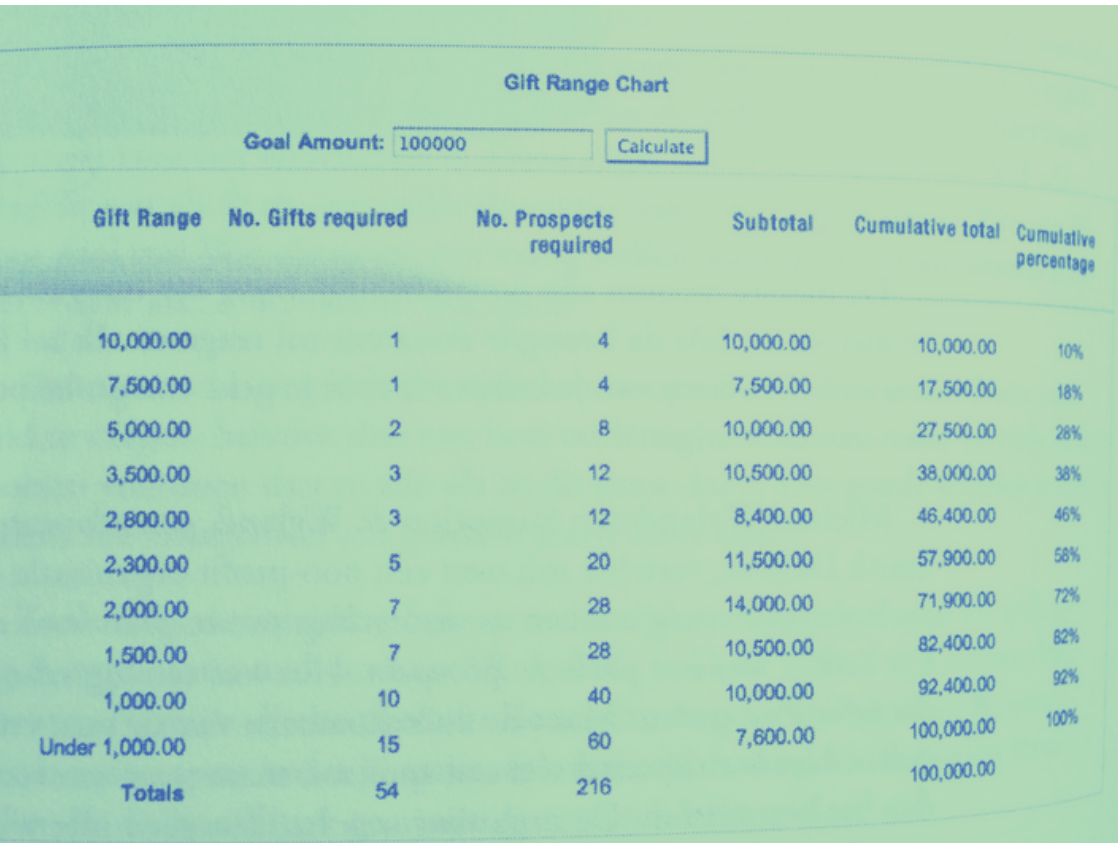
Vraag of je langs mag komen

Persoonlijk contact

Een verhaal brengen, luisteren...

BINGO

EXTRA: De geef tabel



Als je 216 mensen, die je goed kent, hebt geselecteerd en dan persoonlijk aanspreekt krijg je gemiddeld 54 reacties of haal je 100.000 euro op.

(8) Sociale media

Start een inzamelactie op Facebook. Facebook heeft een eigen academie die je de verschillende stappen laat doorlopen om zo'n actie op te starten.



KLIK HIER:

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-add-a-donate-button-to-your-posts-and-page>

Je kan ook Instagram inzetten om een fundraisingsactie op te starten.



KLIK HIER:

<https://www.facebook.com/help/instagram/701562643980048>

(9) Online geefplatform

Het platform "**Kentaa**" is een goed platform dat verschillende mogelijkheden aanbiedt.

(<https://www.kentaa.be/>)

- **Crowdfunding:** Je hebt een welomschreven project waar je een bedrag voor nodig hebt tegen een bepaalde tijd.
(<https://www.kentaa.be/crowdfunding>)
- **Event-fundraising:** Je doet een event en mensen kunnen zich hiervoor laten sponsoren. *Allerlei sportactiviteiten komen hier o.a. voor in aanmerking.*
(<https://www.kentaa.be/event-fundraising>)
- **Kom zelf in actie:** Je bedenkt zelf een actie voor een door jou gekozen goed doel. *Bv. koekjes bakken en verkopen voor I-WAVE.*
(<https://www.kentaa.be/peer-to-peer-fundraising>)

(10) Online geefknop

Via de app "givtapp" (<https://www.givtapp.net/>) kan je deelnemers aan een activiteit of evenement gemakkelijk kleine (vrije) giften laten doneren

(11) Subsidies

Hier haal je 100% winst uit, maar het vraagt heel wat administratieve opvolging. Je moet constant op zoek gaan naar fondsen en je loopt het risico dat je jouw project forceert om te passen binnen de spelregels van de organisatie die de subsidies geeft.

Dit is vooral haalbaar voor grote organisaties.

(12) Schenkingen en legaten

Ook hier haal je 100% winst uit. Dit concept steunt helemaal op vertrouwensrelaties met mensen verbonden met je organisatie. Het uitbouwen van een cel van medewerkers die technisch op de hoogte zijn en alle vragen kunnen beantwoorden die mensen hierover hebben maar tegelijk ook oprecht in contact kunnen gaan met geïnteresseerden maakt hier het verschil.

Je bouwt hierrond best een aparte interne communicatielijn op. Laat aan je leden weten waarom je legaten nodig hebt op een zachte uitnodigende manier. Het vraagt twee tot drie jaar tijd voor er echt resultaat kan komen.

TIP:

www.testament.be/nl/
www.goededoelen.be/testament

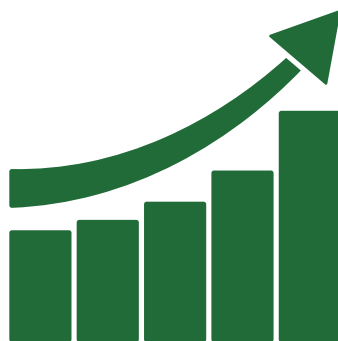
/

(13) Een bedrijfje

Start een eigen bedrijfje dat zijn winst geeft aan je vereniging of het sociaal project.

Ga van fundraising naar sociale economie en organiseer kleine vernieuwende autonome bedrijfjes die aan winstdeling doen.

Denk aan abdijen die bier verkopen met winst. Deze winst laat hen toe om tal van andere zingevins- en sociale activiteiten te ondersteunen.



OPDRACHT

Welke drie vormen van fundraising zie jij **WEL** zitten om te proberen of te organiseren in je team?
(schrijf hieronder de nummers + waarom)

Welke drie vormen van fundraising zie jij **NIET** zitten om te proberen of te organiseren in je team?
(schrijf hieronder de nummers + waarom)



LEERFRAGMENT 4

Fundraisingteam en
het Fundraisingplan

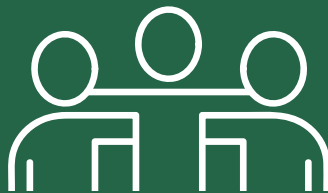
Stel een goed fundraising-team samen (1)

Stel dit samen in functie van de focus en de fundraisingmix.

Tot 30.000 euro kan dit gebeuren door een vrijwilligersteam, maar het is wel hard werken.

Wanneer we spreken over bedragen hoger dan 30.000 euro wordt er best een beroepskracht ingezet of ga je op zoek naar iemand die minstens parttime het proces kan opvolgen.

- Je kan ook kiezen voor een beroepsvrijwilliger die een vrijwilligersvergoeding krijgt.
- Of je kan werken met freelancers of mensen die hun diensten in bijberoep aanbieden.
- Probeer de kosten van betaalde medewerkers hiervoor rond de 10% te houden van de bruto inkomsten.



Stel een goed fundraising team samen (2)

Steek verschillende talenten in je team:

- Een trekker met passie voor het project die tegelijk zorgt voor een 'hecht' team.
- Iemand die het dossier kan maken en het project inhoudelijk door en door kent.
- Een storyteller - iemand met een goede pen.
- Een creatief iemand - die de vormgeving verzorgt en buiten de lijntjes durft kleuren.
- Iemand die vertrouwd is met sociale media en het bouwen en onderhouden van een website.
- Een goede secretaris die zorgt voor verslaggeving, bijhouden van adresbestanden enz.
- Iemand die het project praktisch kan opvolgen: van concept tot realisatie bv. zorgt ervoor dat de brieven voor de mailing worden gedrukt en op de post geraken.
- Een goede schatbewaarder die inkomsten en uitgaven correct opvolgt.

Een fundraisingteam met een fundraisingplan



Zorg voor een goede vergaderkadans: Een zestal keer samenkomen voor een kleine fundraisingcampagne is het minimum.

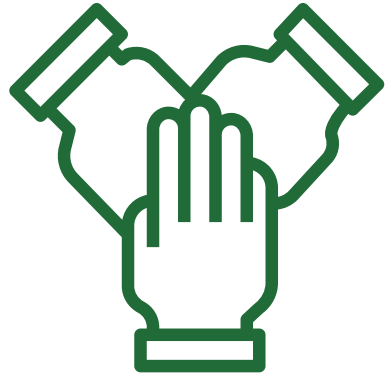
Zet in op teamkracht en maak ruimte voor de verschillende fasen in het project:

- Bouwen en motiveren van het vrijwilligersteam.
- Focus scherpstellen: analyse fase - maken van een dossier.
- Op zoek naar een creatief idee - het concept: creatieve fase.
- Het maken van een fundraising-mix en uitzetten in de tijd: de planningsfase.
- Het uitvoeren van de planning: de uitvoeringsfase.
- De evaluatie en de nazorg: de afrondingsfase.



Het fundraisingplan

Een trekker van een fundraisingsteam neemt zijn team mee doorheen de verschillende fases. In een goed draaiende vereniging werkt het fundraisingsteam goed samen met het communicatieteam.



Handig is een draaiboek maken met een heldere projectfiche en een voortgangscontrole die zal helpen als een soort draaiboek bij de uitvoeringsfase.

Bouwstenen van een voortgangscontrole

- Je maakt een takenlijst. Splits de taken zoveel mogelijk op en formuleer ze zo concreet mogelijk.
- Je kiest een datum wanneer de taak klaar moet zijn.
- Vervolgens kies je een eindverantwoordelijke voor de taak.

Op deze manier krijg je een goed beeld over de tijdsinvestering, het eigenaarschap en waar het hoogtepunt zit van de campagne zodat je niet voor verrassingen staat. *Elke fundraisingcampagne is een berg beklimmen en weer afdalen*

Finale opdracht - Maak jouw persoonlijk fundraisingplan (1)



Wie wil je opnemen in je team om te starten (gaandeweg kan je nieuwe mensen voor deeltaken uitnodigen om mee te werken).

Omschrijf kort je project...vergeet niet uit te leggen 'waarom' het project extra steun nodig heeft, met een visuele touch.



Leg het bedrag vast en de(wanneer zou je graag dit bedrag verzameld hebben).

Stel je fundraisingmix samen - welke vormen van fundraising wil je inzetten?



Finale opdracht (2)



Maak een voortgangscontrolé

Welke acties en deelacties organiseren we?



Tegen wanneer doen we dit?

Wie is de ingeverantwoordelijke?



TIP: Indien je op de hoogte wil blijven van alles wat er beweegt rond fundraising surf zeker eens naar: www.fondsenverwerving.nl

Welkom in onze T-WAVE familie...

Wil je graag onze
andere online modules
ontdekken?

Wil je graag een
interactief webinar rond
dit thema meemaken of
deelnemen aan ons
t-wave platform?

Bezoek dan

www.t-wave.be,

neem een

abonnement of schrijf

je in voor één van
onze webinars.
