



Module : Fundraising
*Of hoe kan je 3.000 euro extra (of
meer) ophalen voor jouw vereniging of
sociaal project in 1 jaar?*

Wat is T-WAVE?



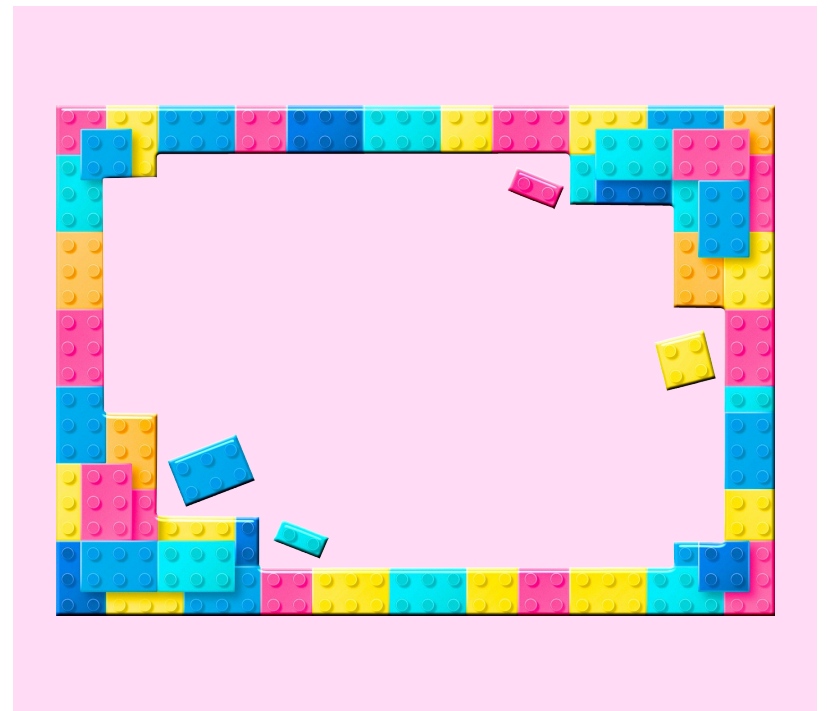
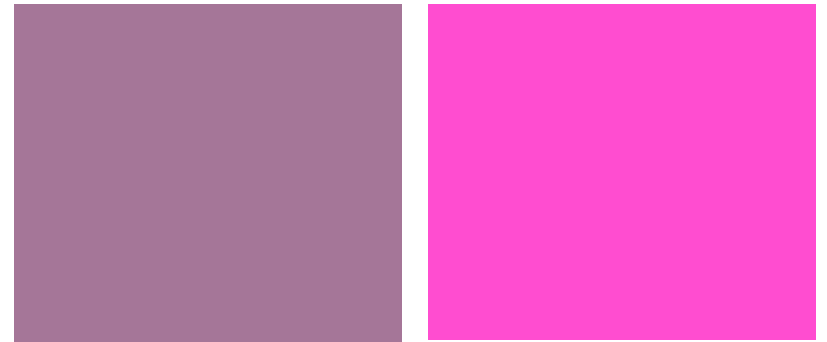
T-WAVE is een online en ook offline leerplatform voor iedereen die te maken heeft met vrijwilligers.

Wat bieden we...

We ontwikkelen een reeks online modules die je kunnen ondersteunen bij jouw vrijwilligersengagement.

- **Basismodules:**

- Hoe bouw je een missie, visie, waarden, actieplan en aangepaste organisatievorm uit?
- Hoe kan je een inspirerend, verbindend en toch doelgericht trekker zijn van vrijwilligerswerk als beroepskracht of topvrijwilliger?
- *“Als de basis goed zit, zullen al heel wat problemen opgelost zijn waar je dagelijks mee te maken hebt binnen je vrijwilligerswerk. Je pakt hier het probleem aan bij de wortel.”*

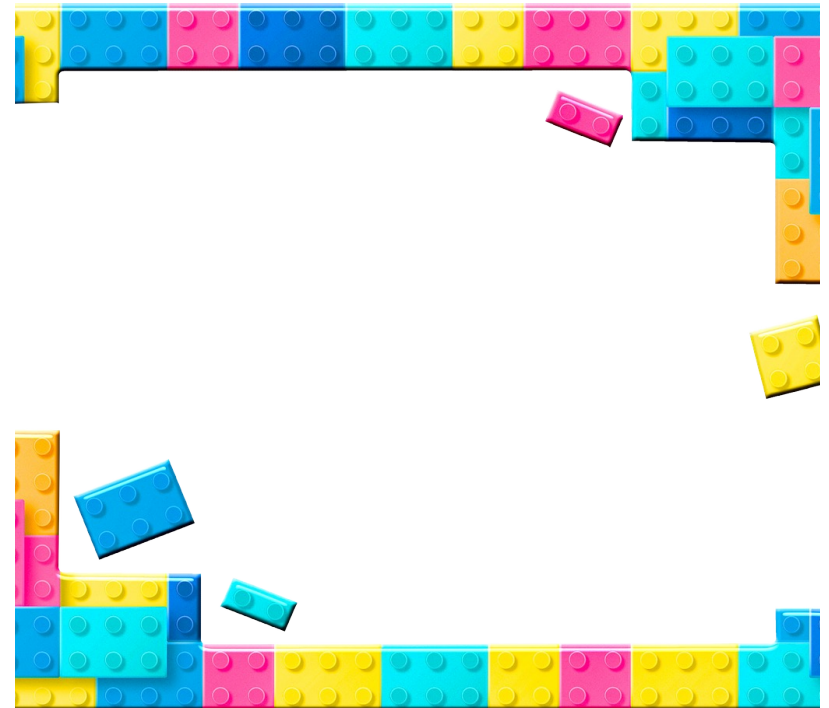
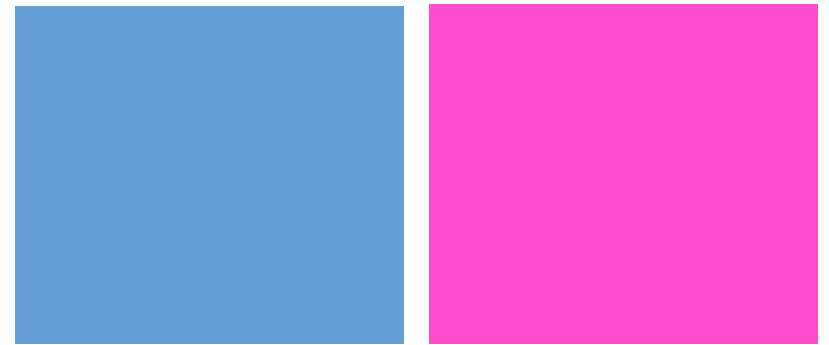


Wat bieden we...

We ontwikkelen een reeks online modules die je kunnen ondersteunen bij jouw vrijwilligersengagement.

- **Hulpmodules:**

- Hoe vind je nieuwe vrijwilligers?
- **Hoe vind je nieuwe middelen voor de werking?**
- Hoe kan je jouw communicatie uitrollen en zorgen dat leden de weg vinden naar de activiteiten?
- Hoe omgaan met spanningen, conflicten, meningsverschillen?
- Hoe beroepskrachten en topvrijwilligers energiegelukkig op elkaar afstemmen?



Bouwstenen van de module



FUNDRAISING

- Leerfragment 1: Enkele aanzetten.
- Leerfragment 2: Fundraisingfocus.
- Leerfragment 3: Fundraisingmix.
- Leerfragment 4: Fundraisingteam maakt een fundraisingplan.
- Quiz

Leerfragment 1: Enkele aanzetten.



We vertrekken van onze missie, visie, waarden, actieplan...we willen iets uniek toevoegen dankzij onze werking.



Of zijn er middelen nodig om onze werking te borgen of te innoveren...



Of er zijn middelen nodig voor een sociaal project (schooltje bouwen) of een ander concreet project (bouwen of oprissen kantine).



In elke vrijwilligersgroep zitten er vrijwilligers met een natuurtalent om dit op te nemen...vaak niet de schatbewaarder, eerder de ondernemer of natuurlijke verkoper...



Zie jij onder jouw
vrijwilligers kandidaten
met interesse voor
fundraising en waarom
denk je dat?

Schrijf hier hun namen:



Leerfragment 1: Enkele aanzetten.

Een succesvolle fundraiser is een echte samenwerker, 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.

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

Schrijf hier je antwoord:



Leerfragment 1: Enkele aanzetten. *Fundraising is in volle beweging*

- Kern: balans van inzet en geluk.
 - Geen exacte wetenschap
- Evolutie van vertrouwwol schenken aan een persoon naar investeren, een aandeel kopen van een goed doel om te laten sociaal renderen.
- Transparantie van het project is extreem belangrijk.
 - Kwetsbare donorrelatie
- Van fundraising naar fun-raising naar friend-raising...

Leerfragment 1: Enkele aanzetten.

**WE PUT THE
FUN
IN FUNDRAISING**

- Wees pro-actief...subsidies zullen worden afgebouwd, lidgelden schommelen enz..., kosten nemen toe. Dus op termijn geen keuze zelfs al ben je een heel kleine organisatie.
- 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.
- Vraagt een draagvlak, en zie het als een spel.
- Een fundraisingactie genereert prachtige neveneffecten: spanning, creativiteit, verbinding, branding enz.

Leerfragment 2: + Kies de juiste fundraisingfocus...

o



- Twee verschillende focussen
- Middelen verzamelen om de gewone werking te borgen en ruimte te hebben voor nieuwe initiatieven.
- Middelen verzamelen voor specifieke noden:
 - Eenmalige unieke investeringen: bouw labo of materniteit, jeep, inrichting kantine,...
 - Sociale projecten...

•





Leerfragment 2: Kies de juiste fundraisingfocus...

- Vorm de focus die je kiest om tot een project met een meetbaar doel...
 - *Het kan zijn dat je 2.000 euro zoekt voor de werking kwalitatief 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.*
- 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 een of meerdere projecten.

Hoe vind je het juiste project of de juiste invalshoek voor je projectpresentatie?

- Twee assen:
 - Belangrijk – minder belangrijk: voor de organisatie
 - Aaibaar – minder aaibaar: voor de geveer
- Start met projecten die hoge belangrijkheid hebben en hoge aaibaarheid...
- De termijn kan ook een rol spelen: kort, middellang, lang.



Keer terug naar je eerste voorstellen
en vul nog aan met nieuwe projectideeën.
Maak een lijst met verschillende projectideeën
Elke project ontvangt een score van 1 tot 5 rond:

Belangrijkheid
Aaibaarheid

*Tip: Je kan het project met de hoogste score kiezen om je
fundraisingcampagne mee te starten.*

Project 1:	belangrijk:	aaibaar:	totaalscore:
Project 2:	belangrijk:	aaibaar:	totaalscore:
Project 3:	belangrijk:	aaibaar:	totaalscore:

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 nood of zorg waar je steun om 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 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:

- Warme doelgroep:
- De lauwe doelgroep:
- De koude doelgroep



Maak een projectfiche als onderdeel van je dossier.

- Omschrijf kernachtig jouw fundraisingproject.
- Welk bedrag, wil je tegen wanneer verzamelen?
- Welke personen/doelgroep(-en) wil je aanspreken?

Leerfragment 3a: Maak een fundraisingmix

- In leerfragment 4 komen we terug op het belang van het maken van een fundraisingplan en het bouwen van een fundraisingteam.
- Belangrijk in dat plan is dat om je doelen te realiseren we je zullen uitnodigen om verschillende vormen van fundraising op elkaar af te stemmen en te verspreiden in de tijd. Dit noemen we het maken van een passende fundraisingmix.
- Je combineert op een slimme manier verschillende vormen van fundraising. Vaak zijn we als vrijwilligersorganisatie te eensporig (elke 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 en nadelen hebben.
- *Inkomsten komen vaak overeen met de niet betaalde uurlonen van de inzet van de vrijwilligers.*



1. Sponsoring in natura

- Materiaal vragen 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.
 - Verf, ICT, meubilair, rollend materiaal, ...
 - Sommige bedrijven geven ook tijdelijk personeel ter beschikking in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- Werken met een sponsor-carrousel:
 - Namen verzamelen van bedrijven, uitnodigen en een uur info geven
 - Even tijd laten en hen zelf de ruimte geven om te beslissen om te helpen. Wel een deadline geven.
 - De steun ontvangen.
 - Waardering uitdrukken of bedanking geven.
- www.amentekort.be

2. Events: eten, drinken, concerten...

- Gemiddeld: twee euro inkomsten – 1 euro winst
- Voordelen/aandachtspunten:
 - Kwaliteit leveren, goed organiseren, (snel) medewerkers bedanken
 - **Best jaarlijks herhalen**
 - Laten groeien, elke twee jaar concept bijwerken
 - “Case for support” marketeren:
 - Onderleggers, presentatie, folder, doordenkers
 - Kans tot **recruteren nieuwe donors, vrijwilligers...**
 - Adressen verzamelen van aanwezigen – zo veel mogelijk info...
- Nadelen:
 - **Arbeidsintensief**
 - **Kan mislukken**



3. Gadgetverkoop

- Drie euro inkomsten – twee euro winst
- Aandachtspunten:
 - Klein en kwaliteitsvol, met een verhaal
 - *“Met tien pakjes stiften te verkopen red je een mensenleven”*
 - Groot netwerk
 - Goede opvolging
 - Kans om organisatie bekend te maken bij het grote publiek...
 - Vraagt tijd om op te bouwen en is arbeidsintensief



Gadgetverkoop



- De juiste bestelling plaatsen, liefst net tekort...
- Minitraining voorzien voor de verkopers: de liftoefening..., leren omgaan met niet kopers...,
- Een warme opvangcentrale.
- Verkoop aankondigen: media, affiches, folder, e-mail, sms, stunt, brief, filmpje, sociale media...
- Afbakenen in de tijd
- 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...

4. Spaarpotactie...

- Het spaarvarken in de ruimte van de vereniging zichtbaar opstellen met kleine boodschap.
 - *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 centjes 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*



ARMOEDE IS...,



met drijfnapte voeten naar school moeten.
Geef Karo waterdichte schoenen.



Brussel, 10 oktober 2021

Geachte mevrouw, geachte heer,

De frisse herfstwind jaagt dode boombladeren wervelend door de natgeregende straten. U kent dat akelige gevoel wel, als u dan per ongeluk in een diepe plas stapt: doorweekte kousen, verkleumde voeten. En bij elke stap dat zompige geluid. Bah!

Karo (10 jaar) heeft elke reëndag natte voeten. Dat komt omdat er in haar schoenzolen grote gaten zitten. Haar gymbjes zijn tot op de draad versleten. Ze knellen pijnlijk aan haar tenen.

Als er in uw schoen een gat zit, dan gaat u naar de schoenmaker. Of u koopt nieuwe schoenen.

Maar mensen in armoede hebben geen geld voor degelijk schoeisel.

In de e-mail van juffrouw Iris leest u in welke schrijnende omstandigheden Karo opgroeit. Voor zo'n kansarme kinderen springt Stichting Pelicano in de bres. Geef Karo waar ze op dit moment het meest nood aan heeft:

Warme, waterdichte winterschoenen, ter waarde van 50 euro. Als u en één andere gulle weldoener elk **25 euro** schenken, dan kan dit meisje met droge voeten naar school!

Schrijf uw gift NU over! Want op **17 oktober is het Wereldarmoededag**. Ontferm u speciaal voor deze gelegenheid over een kind in nood.

Bedankt voor uw ongelofelijk mooi gebaar! Dankzij uw warme schoenen kan het gure herfstweer Karo niet meer deren. Zij huppelt nu warm en droog naar school toe. Door de wind, door de regen!

Christiaan Hoorne, Algemeen Directeur

Handtekening(s) _____

OVERSCHRIJVINGSOPDRACHT 02

Bij invulling met de hand: een HOOFDLETTER of cijfer in zwart (of blauw) per vakje

Gevenste uitvoeringsgegevens in de toekomst

Rekening opdrachtgever (IBAN) _____

Naam en adres opdrachtgever _____

Rekening begunstigde (IBAN) **B E 7 6 0 6 8 8 9 1 9 7 0 3 9 5**

IBC begunstigde **G K C C B E B B**

Naam en adres begunstigde **S T I C H T I N G P E L I C A N O
C O N G R E S S T R A A T 3 5
1 0 0 0 B R U S S E L**

Mededeling **4 3 4 0 1**

Bedrag _____ EUR _____ CENT

5. Direct Mailing - Bedelbrief

- Vier euro inkomsten en drie euro winst
- De melkkoe, iedereen doet het...
- Goed adressenbestand: jaarlijks 15 % uitstroom...:
 - Klein en dichtbij beginnen...
 - "All is in the list"
- (maximum) 7 maal mag per jaar, met wisselende boodschap
 - Nagloei effect van 1 tot 2 maand...
 - Is misschien wat veel...maar je mag meerdere keren per werkjaar beroep doen op steun met een wisselende oprechte gemotiveerde boodschap.
- Van direct mailing naar relatiemailing...het draait om opbouwen van eerlijke duurzame relatie...

Direct mailing - aandachtspunten

Signaallijst

CONTROLELIJST LEERKRACHTEN:
WELKE SIGNALLEN WIJZEN OP ARMOEDE?

Het kind

- Thuis taal verschilt van schooltaal
- Komt vaak te laat op school (of helemaal niet)
- Heeft faalangst of is onzeker
- Is verlegen en teruggetrokken
- Heeft concentratieproblemen
- Heeft leer- of ontwikkelingsachterstand
- Neemt niet deel aan betalende uitstappen of activiteiten
- Heeft meestal dezelfde kleren en schoenen aan
- Onverzorgd, geen tandhygiëne
- Wordt gepest of heeft weinig vrienden
- Eet te weinig of niet gezond (brooddoos 'vergeten!')
- Vaak lichamelijke klachten of ziek
- Geen of te weinig schoolspullen
- Hobby's: is geen lid van sportclub, jeugdbeweging of andere vereniging



In België is 1 kind op 5 arm. De kans is dus groot dat er ook in uw klas een kind in kansarmoede opgroeit. Vermoedt u dat één van uw leerlingen gespecialiseerde hulp nodig heeft? Vul dan deze controlelijst in. Hoe meer vakjes u aankruist, hoe groter het signaal dat uw leerling in armoede leeft.

Opmerking leerkracht: *Wk moeten hulp krijgen! Te beginnen met watzame taal bijdr, zodat ze flink... Meen nu zo snel mogelijk contact met rij op!*

De ouders

- Gescheiden of alleenstaand
- Werkloos of laaggeschoold
- Gezondheidsproblemen
- Geen of vervangingsinkomen
- Komen niet naar het oudercontact
- Betalen de schoolrekeningen niet of te laat
- Reageren niet op nota's in de agenda
- Reageren niet op doorverwijzing naar specialist (oogarts, logopedist enz.)
- Beheersen de taal niet
- Laten hun kind tolken
- Werken niet mee bij problemen
- Het gezin leeft geïsoleerd (weinig contact met buitenstaanders)

- Bedelbrief werkt volgens AIDA principe:
 - Aandacht
 - Interesse
 - Desire, verlangen uitlokken, zin om iets te doen
 - Actie
- Werk met industriële spionage en inspiratiemap
- Ondertekenen met blauw...
- Pakketje: omslag, bijsluiter, brief...
- Voorzie voldoende tijd om het met een team uit te werken:
 - Bedenkers – creatief talent
 - Uitvoerders
 - Opvolgers

Direct mailing aandachtpunten

U VECHT MEE TEGEN KINDERARMOEDE, WANT...

- ✓ u weet dan 1 kind op 5 in België in bittere armoede moet overleven.
- ✓ u beseft dat kinderen er niets aan kunnen doen dat ze in armoede opgroeien.
- ✓ u begrijpt dat kinderen niet de macht of de middelen hebben om voor zichzelf op te komen.
- ✓ u vindt dat kinderen geen angst, honger of zorgen mogen hebben. Zij horen gelukkig en vrolijk te zijn!
- ✓ u weet dat uw gift aan Stichting Pelicano het verschil maakt voor een kansarm kind zoals Karo.



UW FANTASTISCHE STEUN HELPT EEN KIND OP KORTE ÉN LANGE TERMIJN.

Stichting Pelicano garandeert u dat uw gift direct besteed wordt aan de noden van het kind. Daarvoor werken we met een systeem van zorgpartners, zoals scholen, internaten, OCMW's en lokale armoedeverenigingen. Eerst kopen zij wat het kind het dringendst nodig heeft. Vervolgens zoeken ze naar structurele oplossingen om een kind blijvend uit de armoede te halen.



Voor elke gift vanaf 40 euro ontvangt u een fiscaal attest en profiteert u van een **belastingvermindering** van 45% op het totaal van uw giften tijdens het kalenderjaar (volgens de voorwaarden in Art. 146/33 W1992).

Karo staat symbool voor alle jongens en meisjes in ons land die in grote armoede leven en die Stichting Pelicano met uw steun helpt. U begrijpt dat ik u niet in contact kan brengen met de Pelicano kinderen en hun gezin omwille van hun privacy. Daarom gebruik ik ook een andere naam en foto. Alle mediaten die ik met deze campagne insamen worden gebruikt voor onze Pelicano kinderen in nood.



De Stichting geniet de Hoge Bescherming van Hare Koninklijke Hoogheid Prinses Astrid van België.
Congresstraat 35 - 1000 Brussel - Tel.: 02 528 06 75 - Ondernemingsnummer: 0819.409.280
E-mail: pelicano@pelicanofoundation.be - Website: www.pelicano.be



Help Karo nu! Doe uw gift veilig en snel via uw smartphone.

- 1 Scan met de camera van uw smartphone.
- 2 Stort eenvoudig en veilig uw gift.



Kedist Delbour - Miss België 2021
Ambassadrice van Stichting Pelicano

#weektegenkinderarmoede

Bedankt

DAT U GEEFT OM
KINDEREN IN NOOD!

Uw groot hart geeft armoedekindjes hun
waardigheid terug!

Breng dit overschrijvingsformulier ingevuld en
ondertekend binnen bij uw bank. Zo draagt u bij
aan warme, waterdichte schoenen voor Karo.
DANK U WEL!

Wij respecteren uw privacy. U vindt onze "Privacyverklaring Fondsenwerving" op onze
website www.pelicano.be/nl/privacyverklaring. U kan deze ook eenvoudig bepalen op
schriftelijk verzoek.



We bedanken onze hoofdpartner de Nationale Loterij.
Dankzij hun spelers steunen ze dit jaar opnieuw
De Stichting Pelicano. #iedereenTeltMee

- Geef me tien adressen...
- Reacties analyseren:
 - Hoeveel hebben er gereageerd?
 - Gemiddelde gift berekenen...
 - Regelmaat
- Storters direct persoonlijk bedanken:
 - Grote storters telefonisch bedanken door de verantwoordelijke van de organisatie...
- Kostprijs mailing per stuk ongeveer 2 euro: omslag, brief, postzegel, extra folder.



De spontane
leescurve
in een A4 document

Start = links
boven
(visual)

Stop =
rechts
onder (ps)

Nog wat tips...

Christiaan Hoorne

Van: Iris [REDACTED]
Verzonden: dinsdag 5 oktober 2021 21:03
Aan: Christiaan Hoorne [REDACTED]
Onderwerp: HULP NODIG voor Karo!



Beste mijnheer Hoorne,

Ik ben juf Iris van het vierde leerjaar in de basisschool [REDACTED] te [REDACTED]. Ik schrijf u deze mail omdat ik DIEPBEZORGD ben over een van mijn leerlingen.

Het gaat om Karo. Ik kreeg haar begin september in mijn klasje. Na enkele weken valt het me toch wel op. Hoe ze altijd dezelfde kleren draagt. Dit bedeeste meisje valt een beetje uit de toon tussen alle andere klasgenootjes met hun nieuwe, hippe kledij.

Op een winderige en kletsnatte herfstidag kwam Karo doorweekt toe op school. Ze stond hevig te rillen in de gang. Rondom haar schoenen vormde zich een grote plas.

"Maar Karo, je bent helemaal doorweekt?! Kom, we gaan ons binnen lekker opwarmen!" zei ik troostend. Maar in mijn klas zag ik wat het probleem was... Ik viel bijna van mijn stoel: in haar schoenzolen zaten grote gaten! Karo keek beschaamd weg.

Haar kletsnatte voetjes zagen blauw van de kou. En haar kousen, die kon ik letterlijk uitwringen, mijnheer Hoorne! Ik hing ze te drogen bij de verwarming. Naast haar versleten schoenen met afgetrapte zool.

Geen wonder dat Karo zo vaak zit te snuffen en te hoesten tijdens mijn les. Dit meisje wordt gewoon doodziek van altijd met natte voeten rond te lopen!

Hakkeland deed ze haar verhaal: dat haar papa twee jaar geleden zijn werk verloor. Dat haar mama altijd doodmoe is en thuis zit. En hoe er zo nooit centjes zijn voor nieuwe kleren of schoenen. Zelfs niet wanneer er een gat in je zool zit.

Ik nam er 's avonds de signaalijst voor leerkrachten bij. En zag hoe alles erop wees dat Karo in een kansarm gezin opgroeide. Toen gingen mij bij alle alarmbellen af. Karo heeft DRINGEND onze hulp nodig! Kan Stichting Pelicano iets doen om dit lieve kind te helpen?

Met vriendelijke groeten,

Iris

- 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 groeiverhaal. Als je jouw resultaten goed analyseert kan je gaan segmenteren. Sommige krijgen een nieuwe uitnodiging met meer informatie en vraag om steun op maat. Andere 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.

Donorpiramide



Direct mailing via mail, volg het klantenpad...

Kennen



Op zoek naar nieuwe vrijwilligers zelfs in coronatijden?

Dat kan zeker lukken... Lees het artikel hierop voor hoe je vrijwilligers kan vinden. Je vindt er achtergrondinformatie, leuke weetjes, opdrachten en moet maar vooral drie modellen die je kunnen helpen om jouw vrijwilligerswerking succesvoller te laten groeien.

Voor 10 euro, verzending inbegrepen krijg je een handig A5 boekje. Met een deel van de winst sterven we 3 WAVE, een inspiratieboek voor jongeren.

Om te bestellen: LWAVE.NL



- Verzamel mailadressen op basis van mailinglijsten of via sociale media.
- Geef een gratis weggever: info, e-book, filmpje, tips...
- Mensen die hierop reageren kan je uitnodigen om een gift te doen.
- Maak het geven eenvoudig en helder bv. via een qr-code of je connectie met een online geefplatform. We komen hier later nog op terug.
- Werken met een traject aanpak, verschillende korte mails na elkaar met telkens ander accent: kennismaking, vertrouwen, informeren, hulpvraag, bedanking..

Leerfragment 3B

6. Het mini-fundraising evenement: tafels van 8.

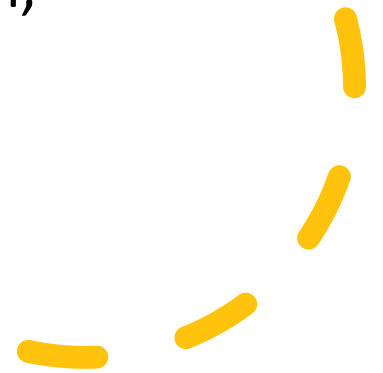


- Het mini-fundraising event: gratis ontbijt, gratis wijnproeverij, gratis West-Vleteren drinken, gratis koffietafel...
- Grote gevers, leden van raad van bestuur wordt gevraagd om tafelkapiteins te worden en 7 vrienden uit te nodigen op eenvoudig event. Bv 12 tafels met 8 personen...
- Programma:
 - Welkom, voorstelling werking en fundraisingdoel (30 minuten)
 - Genieten van de vriendschap aan de tafel.
 - De geefronde...de omslag gaat rond met geven van cashgeld of stortingsengagement.
 - Resultaat bekend maken op het einde en bedanken
- Alles prima afwerken. Bij start klein beginnen met bv. twee tafels van 8, lukt het dan kan je het verder uitbreiden.

7. Spreek mensen persoonlijk aan met het RAAK-model.



- Vragen of je even mag langs komen
- Dan persoonlijk contact
- Een verhaal brengen, luisteren...
- Bingo



Bouwstenen Raakmodel

- **Research:** goed onderzoeken wie je kan bezoeken via de VFI-score
 - V: vermogen om te geven
 - F: filantropische instelling, willen graag helpen
 - I: interesse in jouw doel of organisatie
- **Aandacht:** relaties opbouwen.
- **Appèl:** duidelijke geefvraag stellen met aangepast richtbedrag.
- **Koester** je gevers.



Gift Range Chart

Goal Amount:

Gift Range	No. Gifts required	No. Prospects required	Subtotal	Cumulative total	Cumulative percentage
10,000.00	1	4	10,000.00	10,000.00	10%
7,500.00	1	4	7,500.00	17,500.00	18%
5,000.00	2	8	10,000.00	27,500.00	28%
3,500.00	3	12	10,500.00	38,000.00	38%
2,800.00	3	12	8,400.00	46,400.00	46%
2,300.00	5	20	11,500.00	57,900.00	58%
2,000.00	7	28	14,000.00	71,900.00	72%
1,500.00	7	28	10,500.00	82,400.00	82%
1,000.00	10	40	10,000.00	92,400.00	92%
Under 1,000.00	15	60	7,600.00	100,000.00	100%
Totals	54	216		100,000.00	

De geeftabel: als je 216 mensen, die je goed hebt geselecteerd, persoonlijk aanspreekt krijg je gemiddeld 54 reacties of haal je 100.000 euro op.

8. Fundraising en 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](#).
- Je kan ook Instagram inzetten om een fundraisingactie op te starten. Voor meer info: [klik hier](#).

9. Werken met een online geefplatform

- [Kentaa](#) is een doneerplatform met verschillende mogelijkheden en ook in België te gebruiken.
 - [Crowdfunding](#): je hebt een welomschreven project waar je een bedrag voor nodig hebt tegen een bepaalde tijd.
 - [Event-fundraising](#): je doet een event en mensen kunnen zich hiervoor laten sponsoren. *Allerlei sportactiviteiten komen hier o.a. voor in aanmerking.*
 - [Kom zelf in actie](#): je bedenkt zelf een actie voor een door jou gekozen goed doel. *Bv. koekjes bakken en verkopen voor I-WAVE.*

The screenshot shows the Kentaa website homepage with a blue header and navigation menu. The main content area is divided into three sections, each with a title, a brief description, and a 'Meer informatie' button.

- Online fondsenwerving voor elke vzw**
Kentaa biedt het beste platform voor online fondsenwerving.
Online fondsen werven is niet eenvoudig. Maak het jezelf makkelijk en gebruik het Kentaa-platform. Het heeft niet alleen de meest krachtige fondsenwervende tools, het is ook nog eens het goedkoopste en meest complete online platform op de markt. Honderden organisaties maken al gebruik van het Kentaa-platform.
Wij zijn van mening dat elke vzw, groot of klein, gemakkelijk geld moet kunnen inzamelen, ongeacht het budget. Of je nu een crowdfunding-campagne wilt starten, een fondsenwervend evenement wilt organiseren of je achterban wilt vragen in actie te komen, wij hebben een platform dat aan jullie behoeften voldoet!
Probeer het gewoon en bepaal zelf of Kentaa ook voor jullie werkt!
[Gebruik het nu gratis](#)
- Crowdfunding**
Een grote groep mensen (the crowd) zorgt samen voor de financiële middelen die nodig zijn om jouw droom te realiseren.
[Meer informatie](#)
- Event fundraising**
Deelnemers aan jouw evenement zoeken sponsors in hun vriendenkring, bij bekenden en collega's om hun (sportieve) uitdaging tot een succes te maken.
[Meer informatie](#)
- Kom in actie**
Geef iedereen die jouw doel een warm hart toedraagt de mogelijkheid om zelf een sponsoractie te bedenken en starten.
[Meer informatie](#)

At the bottom right, there is a 'Delen' button and a small upward arrow icon.

10. Werken met de online geefknop... www.givtapp.net

- Met de givt app op je smartphone kan je gemakkelijk kleine bedragen storten voor jouw goed doel of vereniging.



11. Subsidies

- 100 % winst
- Maar...
 - Vraagt heel wat administratieve opvolging
 - Op zoek gaan naar fondsen
 - Risico om het project te forceren
- Vooral voor grote organisaties haalbaar



12. Schenkingen en legaten

- 100 % winst
- Steunt helemaal op vertrouwensrelaties en geloofwaardigheid van de organisatie, pers en externe communicatie kan helpen...
- Vraagt een aparte communicatielijndie loopt over telefoneren, huisbezoek en koffie drinken en...
- www.testament.be/nl/
- www.goededoelen.be/testament/



BELGISCH NETWERK VAN STICHTINGEN vzw



13. Start een bedrijfje dat een deel van zijn winst geeft aan je vereniging of goed doel.



- Van fundraising naar sociale economie
- Organiseer kleine vernieuwende autonome bedrijfjes die aan winstdeling doen...
 - Bier verkopen om pastoraal te bedrijven...
- Start een denktank
- *25 % winst van T-WAVE gaat naar I-WAVE*

Opdracht: Overloop de 13 vormen van fundraising:

-
- Welke drie vormen zie jij zitten om te proberen of te organiseren met je team: (schrijf hier de nummers):
 - Waarom?

- Welke drie vormen zie jij niet zitten om te proberen of te organiseren met je team: (schrijf hier de nummers):
- Waarom?



Leerfragment 4. Stel een goed fundraisingteam samen...



- Samenstellen in functie van de focus en de fundraisingmix...:
- Tot 30.000 euro kan door vrijwilligersteam...is hard werken.
- Hoger dan 30.000 euro best een beroepskracht inzetten of op zoek gaan naar iemand die parttime met het proces kan bezig zijn.
 - Je kan ook kiezen voor een beroepsvrijwilliger die je een vrijwilligersvergoeding geeft.
 - Je kan ook werken met freelancers of mensen in bijberoep.
 - Probeer loonkosten rond de 10 % te houden van de inkomsten.

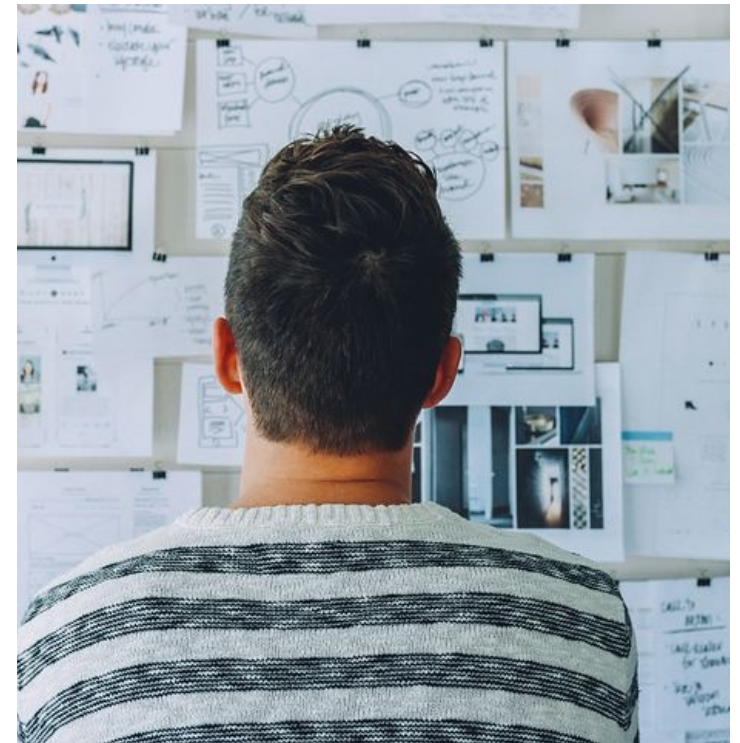
Leerfragment 4. Stel een goed fundraisingteam samen...



- Steek verschillende talenten in je team:
 - Een trekker met passie voor het project en zijn team.
 - Iemand die het dossier kan maken en het project door en door kent.
 - Storyteller – iemand met een goede pen.
 - Creatief iemand - vormgeving
 - Iemand die vertrouwd is met sociale media en website
 - Een goede secretaris
 - Iemand die het project praktisch kan opvolgen: van concept tot realisatie. *Bv. zorgt dat de brieven op de post geraken.*
 - Een goede schatbewaarder die inkomsten en uitgaven correct opvolgt.

Leerfragment 4. Bouw een fundraisingteam en werkt een fundraisingplan uit

- Zorg voor een goede vergaderkaders:
 - Zestal keer samenkomen voor een kleine fundraisingcampagne is het minimum.
 - Beter maandelijks samenkomen.
- Zet in op teamkracht en maak ruimte voor de verschillende fases van het project:
 - Bouwen en motiveren van je vrijwilligersteam
 - Focus scherp stellen: analyse fase – maken van dossier
 - Op zoek naar het creatief idee – het concept: creatieve fase
 - Het maken van de fundraisingmix en uitzetten in de tijd: de planningsfase
 - Het uitvoeren van de planning: de uitvoeringsfase
 - De evaluatie en de nazorg: de afrondingsfase



Leerfragment 4. Stel een goed fundraisingteam samen en werkt een goed fundraisingplan uit

- Een trekker van een fundraisingteam neemt zijn team mee doorheen de verschillende fases.
- In een goed draaiende vereniging werkt het fundraisingteam goed samen met het communicatieteam.
- Handig is een draaiboek maken met de projectfiche en een voortgangscntrole voor de uitvoering:
 - Je maakt een takenlijst
 - Je kiest een datum voor wanneer de taak klaar moet zijn
 - Je kiest een eindverantwoordelijke voor de taak
 - Op deze manier krijg je een goed beeld over de tijdsinvestering en waar het hoogtepunt zit van de campagne.
 - *Elke fundraisingcampagne is een berg beklimmen en weer afdalen.*



De finale opdracht deel 1: kort, krachtig, visueel.



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 timing



Stel je fundraisingmix samen – welke vormen van fundraising wil je inzetten.

De finale opdracht deel 2: maak een voortgangscontrolle.

Welke acties en
deelacties?

Tegen wanneer?

Wie is
eindverantwoordelijk?





Wil je op de hoogte blijven: www.fondsenwerving.nl



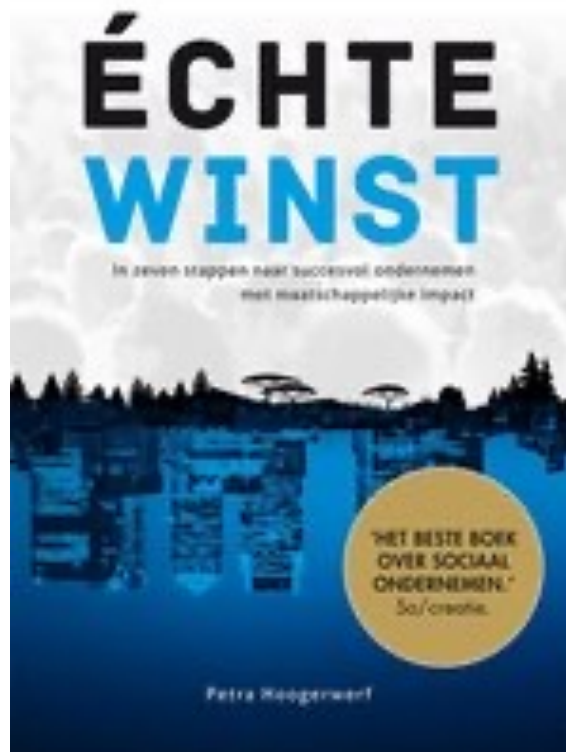


Durf te vragen!

Waarom het belangrijk is om te vragen

Marc A. Filman

Al 71000
exemplaren in
omloop



Ontdek onze andere
online trainingen –
e-books en
webinars...

www.t-wave.be

Een jaar lang toegang tot alle webinars,
online trainingen en e-books voor 30 euro.

*T-WAVE, jouw partner in jouw passie voor
vrijwilligerswerk.*





Fundraising Quiz



1. Welke twee fundraisingfocussen kan je vastleggen. Noteer de juiste optie:

....

Optie 1: Sociale projecten en logistieke projecten.

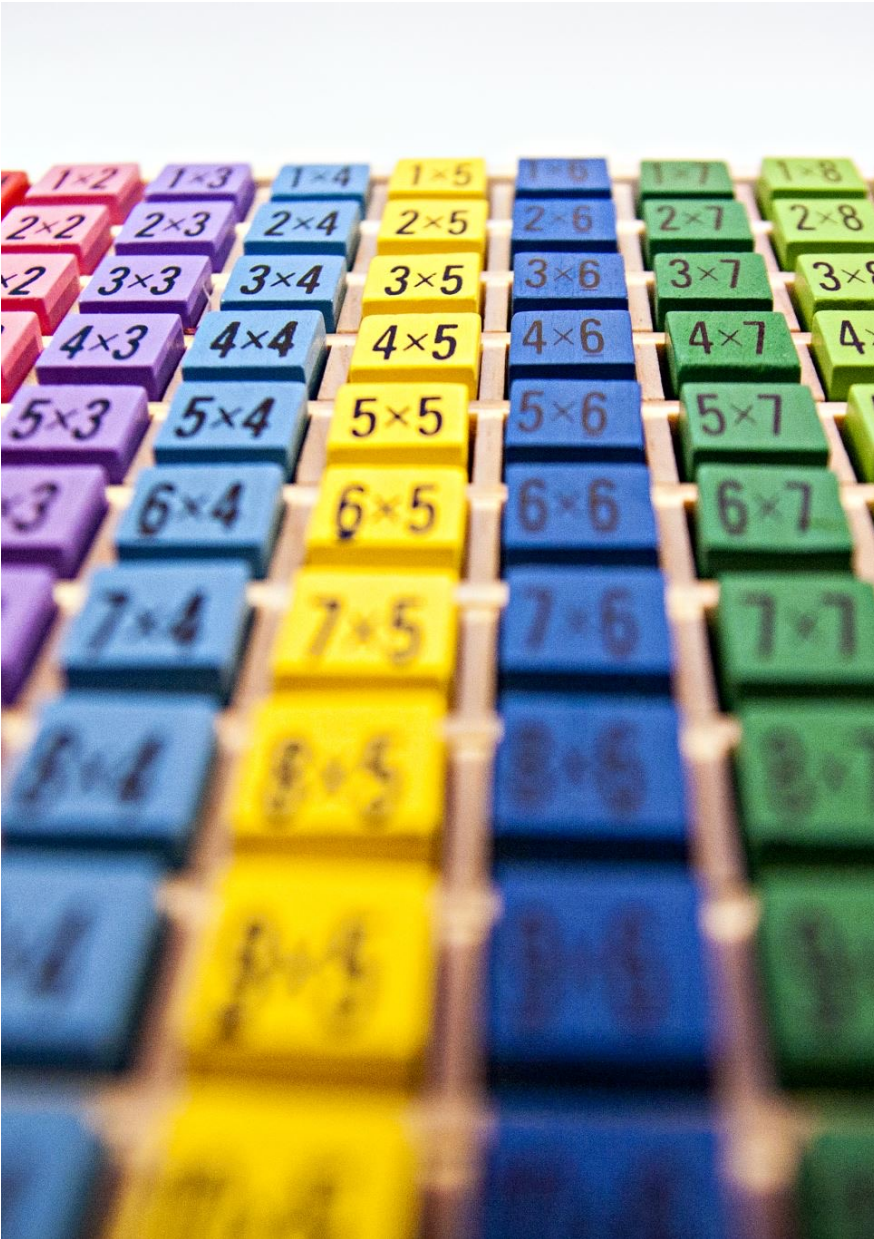
Optie 2: Innovatieve projecten en sociale projecten.

Optie 3: Borgen - vernieuwen werking en sociale projecten



2. Welke evolutie merk je in het fundraisinglandschap...geef de juiste volgorde aan van de verschillende stappen: ...

- Evolutie 1: friend-raising, fundraising, fun-raising
- Evolutie 2: fundraising, fun-raising en friend-raising
- Evolutie 3: friend-raising, fundraising en fun-raising



3. Welke formulering van een fundraisingfocus is juist: ...

- Formulering A: We verzamelen zoveel mogelijk geld om in het volgend werkjaar onze werking toegankelijk te maken voor iedereen.
- Formulering B: We willen 3.000 euro verzamelen tegen 1 januari 2023 om 10 leden de kans te geven via een tablet digitaal te connecteren.

4. Een goed fundraisingproject heeft twee kenmerken in juiste balans:

- Optie 1: Het project is heel aaibaar, maar niet zo belangrijk.
- Optie 2: Het project is niet zo aaibaar, maar is heel erg belangrijk.
- Optie 3: Het is project is erg aaibaar en erg belangrijk.
- Optie 4: Het is project is een beetje aaibaar en een beetje belangrijk.





5. Wie behoort er tot een warme doelgroep:

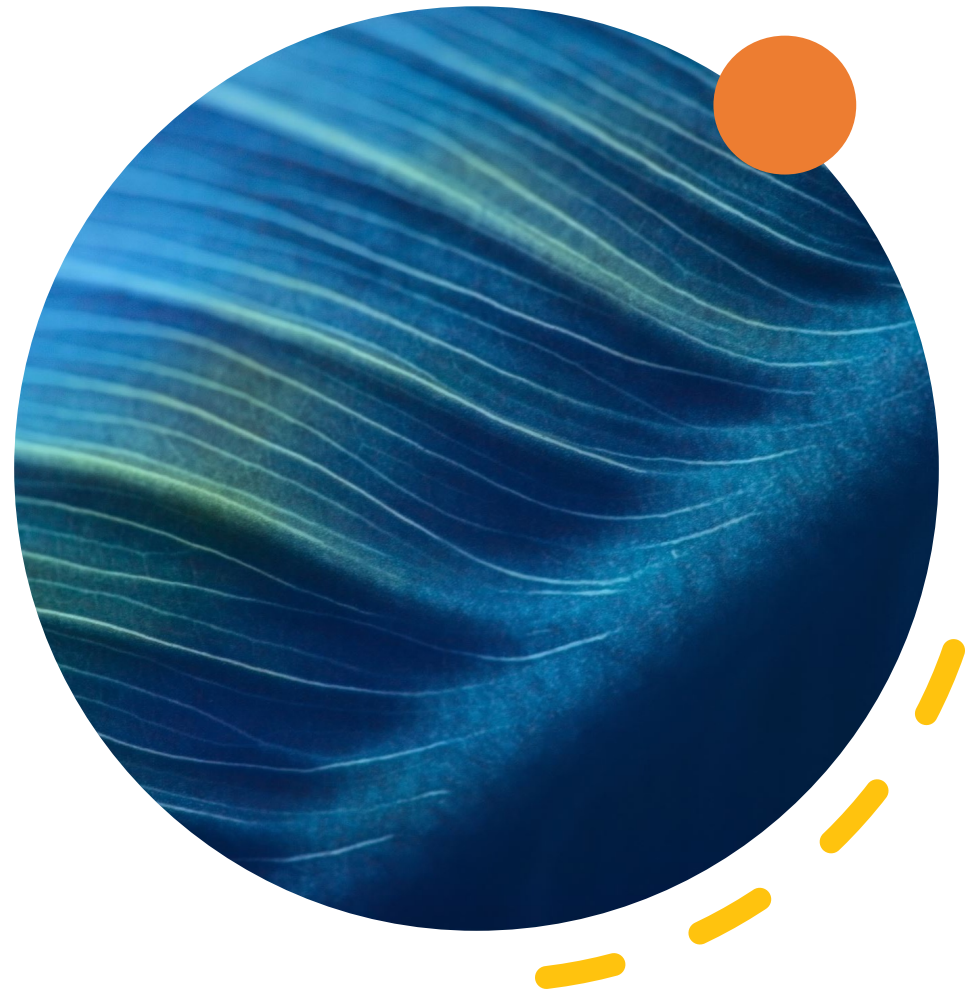
- Optie 1: mensen met interesse in je project.
- Optie 2: mensen die over heel wat middelen beschikken en in de nabijheid wonen.
- Optie 3: vrienden, familie, leden van de vereniging, mensen die je persoonlijk kent.

6. Wat is de ratio van een geslaagde gadgetverkoop:

Twee euro binnenkrijgen, 1 euro winst.

Drie euro binnenkrijgen, 2 euro winst.


Vijf euro binnenkrijgen, 4 euro winst.





7. Als je materiaal bestelt voor een gadgetverkoop hoe schat je dan best je bestelling in:...

- A. Juist genoeg
- B. iets teveel
- C. iets te weinig



8. Hoeveel keer mag je op een kalenderjaar een actieve donor aanschrijven?

Optie 1: 3 keer

Optie 2: 5 keer

Optie 3: 7 keer

Optie 4: 9 keer

9. Wanneer kan je een donor een voorstel doen voor een permanente opdracht? ...

Optie 1: Na de eerste gift.

Optie 2: Je mag het vanaf de eerste geefvraag voorstellen.

Optie 3: Na de herhalingsgift.

Optie 4: Na dat men een grote gift heeft gegeven.





10. Wat bedoelen we met het letterwoord RAAK in fundraising?....

Optie 1: Reageren, aandacht geven, appeleren, kraken.

Optie 2: Reageren, aandacht geven, aandringen, koesteren

Optie 3: Researchen, aandacht geven, appél, koesteren.



11. Wat betekent VFI-factor
van mogelijke schenkers? ...

Optie 1: Veel – Fundraising –
Interesse

Optie 2: Vermogen – Filantropische
instelling – Interesse

Optie 3: Vermogen – Financies -
Inzet

12. Het online geefplatform KENTAA heeft drie functies. Welke?....

Optie 1: Crowdfunding – direct mailing – acties organiseren

Optie 2: Crowdfunding – online doneren – acties organiseren

Optie 3: Crowdfunding – events – zelf acties ondernemen



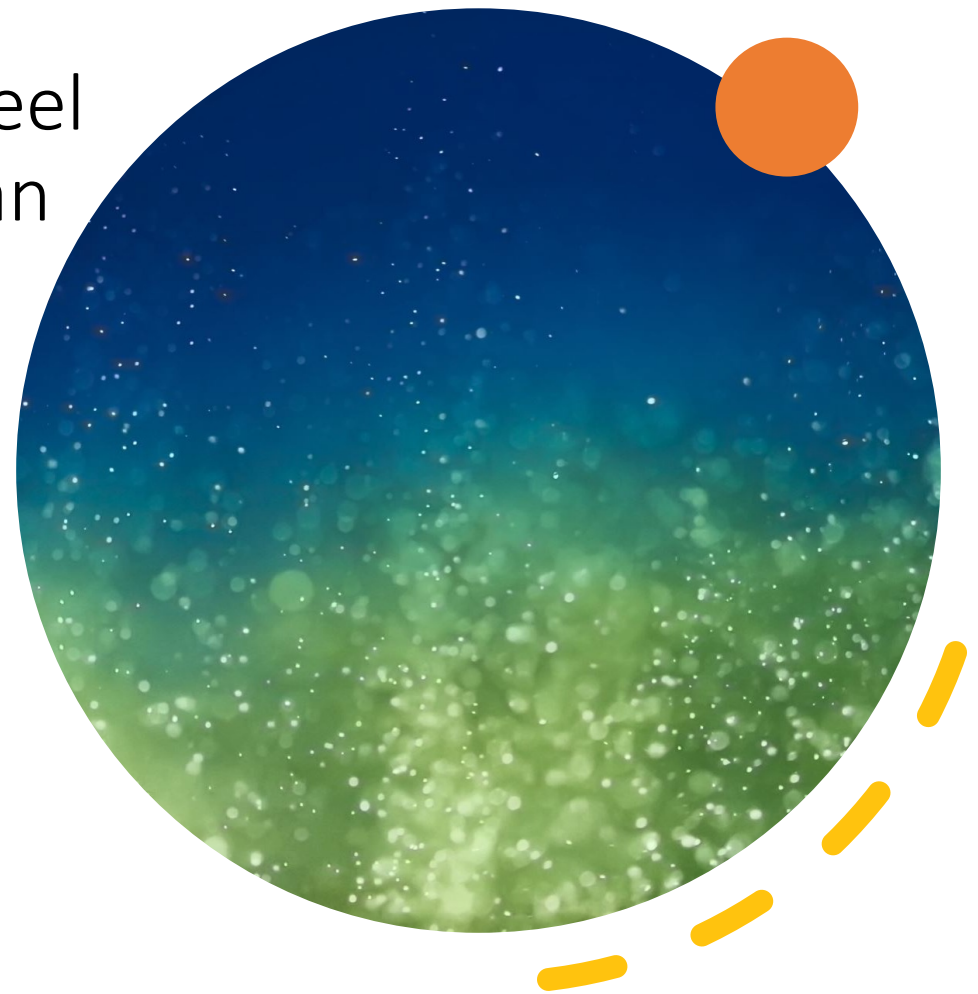
13. Voor welk fundraising doel schakel je best over op een professionele structuur en hoeveel kost mag je daarvoor rekenen van je inkomsten?


1. 20.000 euro en 25 %

2. 25.000 euro en 15 %

3. 30.000 euro en 10 %

4. 35.000 euro en 7 %





14. Zet de verschillende fases van een fundraisingtraject in de juiste volgorde: Je begint met nr...en dan...en ...en...en...en tot slot ...

1. Het uitvoeren van de planning: de uitvoeringsfase
2. Focus scherp stellen: analyse fase – maken van dossier
3. De evaluatie en de nazorg: de afrondingsfase
4. Op zoek naar het creatief idee – het concept: creatieve fase
5. Bouwen en motiveren van je vrijwilligersteam
6. Het maken van de fundraisingmix en uitzetten in de tijd: de planningsfase

15. Wat zijn de bouwstenen en hun volgorde van een voortgangscontrole? ...

Optie 1: Acties – Budget – Eigenaarschap

Optie 2: Acties – Timing – Eigenaarschap

Optie 3: Planning – Budget – activiteiten

Optie 4: Visie – Planning - Budget

