



Fondsenwerving en Sponsoring
Een intro

1



**Proficiat...
u doet goed werk**

Dat verdient steun!



2

Verwachtingen

3

Sponsoring krijgen van (kleine) bedrijven
=
één-op-één relatie fondsenwerving



4

Duidelijk verschil

Commercieel bedrijf	Non-profit organisatie
Doet wat winst oplevert	Doet wat nodig is
Begunstigde = Betaler	Begunstigde ≠ Betaler




5

Waarom niet begunstigde?

- **Sociale redenen** (geen koopkracht)
- **Principiële redenen** (toegankelijkheid iedereen)
- **Praktische redenen** (geen economische actor)

Uitleg in uw visie, missie, waarden en normen



6

Vertrekpunt fondsenwerving

Positief:

Omdat we eigen onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid belangrijk vinden.

Negatief:

We willen eigenlijk niet fondsen werven doen, maar die stoute overheid geeft geen geld.

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

7

The Basics

Basisprincipes van fondsenwerving

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

8

Fondsenwerving = Maatschappelijke verandering mogelijk maken

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

9

Slechts één basisprincipe

Filantropie =
Een vrijwillige daad
door een mens
voor het gemeenschappelijke
belang

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

10

Werking voor missie

Goede werking is thema voor goede communicatie

Goede fondsenwerving geeft betere werking

Goede communicatie motiveert de donor

Communicatie over werking **Fondsenwerving voor werking**

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

11

Werking voor missie

Gebrekkige werking is geen thema voor communicatie

Gebrekkige fondsenwerving geeft gebrekkige werking

Gebrekkige communicatie demotiveert de donor

Communicatie over werking **Fondsenwerving voor werking**

ILJA DE COSTER MInstF(Cert)
SUPPORTING FUNDRAISING

12

Wie durft?



Kwaliteit = maatschappelijke impact

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

13

Legaat Benefietdinner Vraaggesprek

Tuinfeest Wafelbak Kaartenverkoop

Direct mail Pralineverkoop Direct dialogue

Direct phone

Vele vormen en technieken

Benefietconcert Door-2-door Sponsoring

Sponsorloop Tombola Subsidiedossier

Online doneren Netwerking Vrijwilligers

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

14

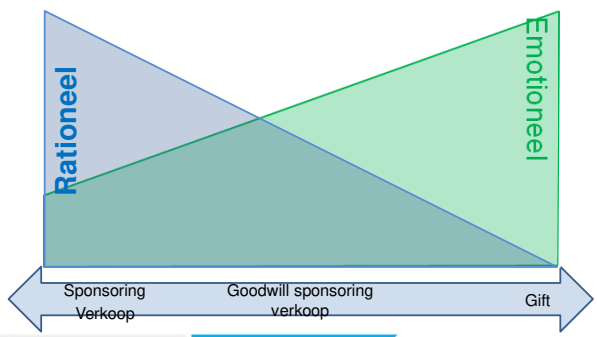
Duidelijk onderscheid

<h4>Sponsoring</h4> <ul style="list-style-type: none"> - Ruil - Economische return - Belang sponsor - Onderhandeling - Rationeel - Voorwaardelijk <ul style="list-style-type: none"> - Respect contract - BTW - Op factuur of nota <ul style="list-style-type: none"> - Aftrekbaar relevante kost 	<h4>Gift</h4> <ul style="list-style-type: none"> - Enkelrichting - Om niet - Belang goed doel - Overtuiging - Emotioneel - Onvoorwaardelijk <ul style="list-style-type: none"> - Niet terugvorderbaar - Geen BTW - Op Fiscaal attest <ul style="list-style-type: none"> - Aftrekbaar wettelijk kader
---	--

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

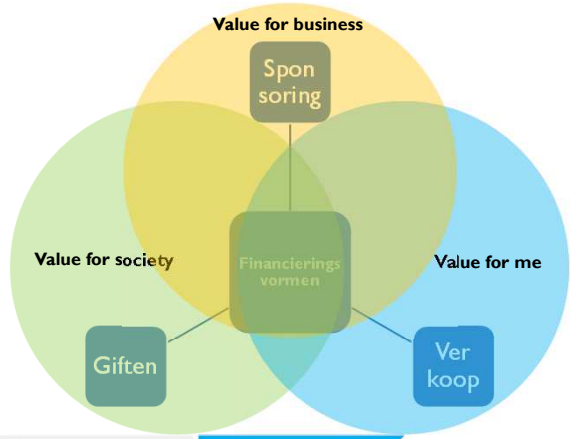
15

Aard van argumenten



IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

16



IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

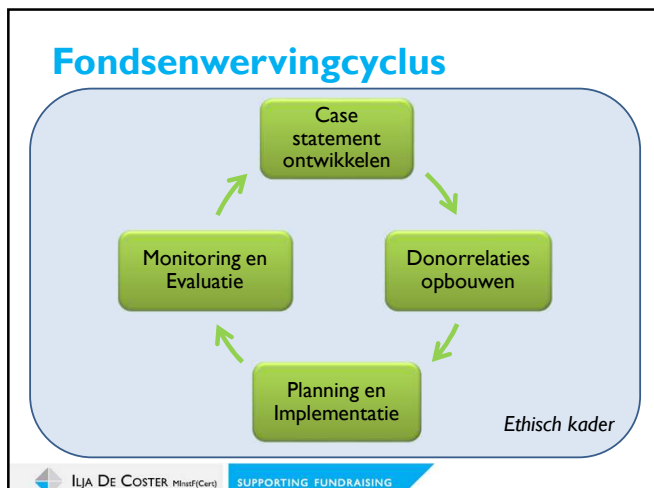
17

Fondsenwervingcyclus

De stappen die elke fondsenwerving moet doorlopen

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

18



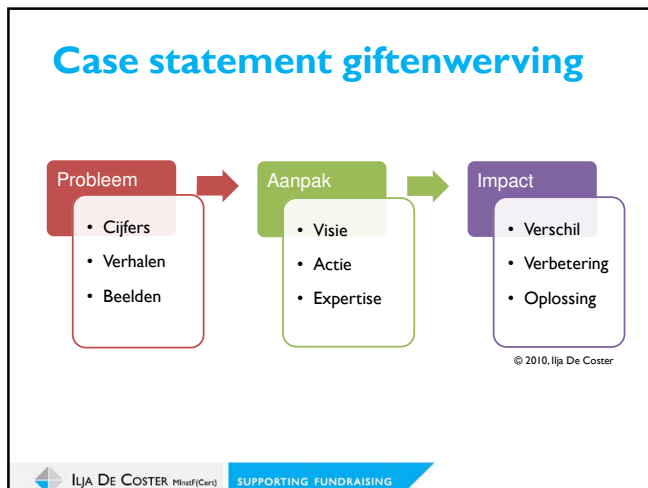
19



20



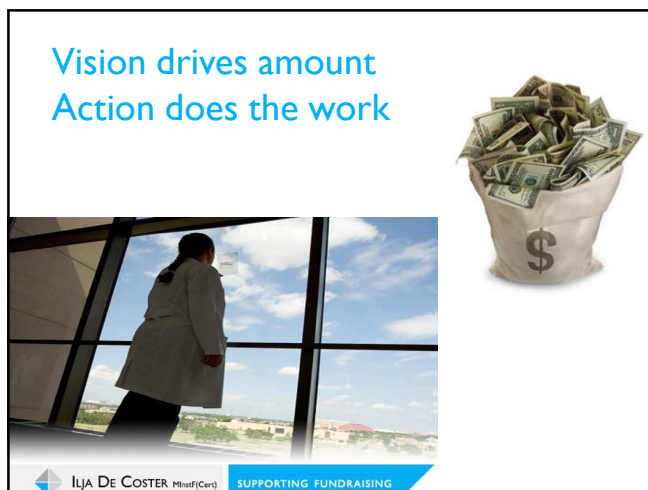
21



22




23



24

Boodschap 1

Daarom wij



USP: Unique Selling Proposition

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

25

Een spanningsveld



U krijgt subsidie als u voldoet aan regels 1, 2 & 3.

Ik steun u omdat u anders bent dan de anderen.

Subsidies = Uniforme regels

Fondsenwerving = Unieke positionering

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

26

Positionering: deel van USP



Gematigd

Radicaal

Willen we ons met hen associëren?

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

27

Boodschap 2

Wij zijn betrouwbaar

- Nodige expertise
- Goed bestuur
- Financiële transparantie
- Ethische code
- Steun referentiepersonen
- ...

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

28

Boodschap 3

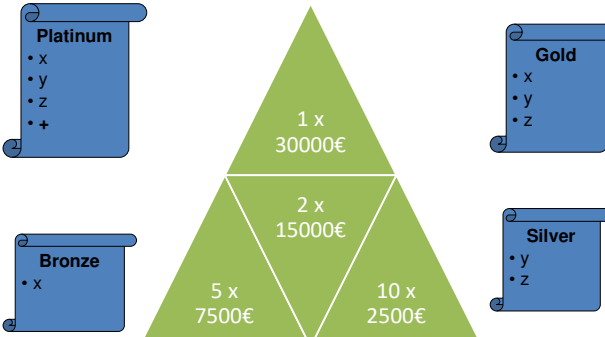
U maakt het verschil

- Wat uw steun kan realiseren
 - Concrete prijslijsten
 - Som van realistische bedragen
- Wat u ervoor terug krijgt
 - Inspelen op donormotivatie
 - Emotie en economie

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

29

Concrete bedragen...



Platinum

- x
- y
- z
- +

Gold

- x
- y
- z

Bronze

- x

Silver

- y
- z

1 x 30000€

2 x 15000€

5 x 7500€

10 x 2500€

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

30

Return: wat willen bedrijven?

- Imago opbouw
- Communicatiedragers
- Promotie, sampling
- Verkooprecht en licenties
- Media coverage
- Netwerking
- Hospitality
- Expertise
- Motivatie van medewerkers

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

31

Opgelet!

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

32

Belangrijke evolutie

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

33

Fondsenwervingscyclus (2)

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

34

De donor is geen melkkoe

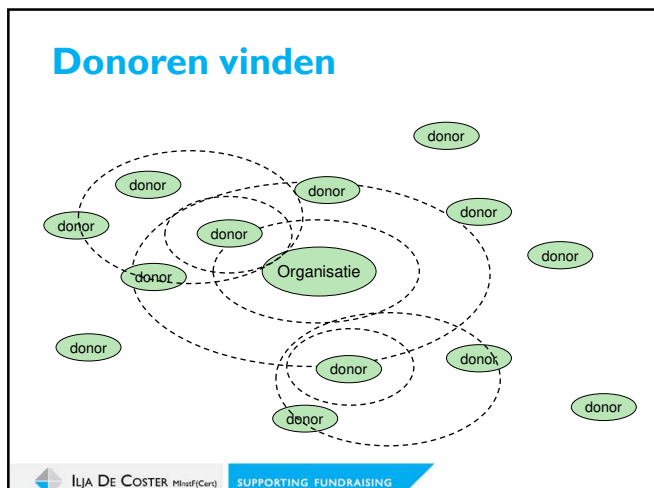
IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

35

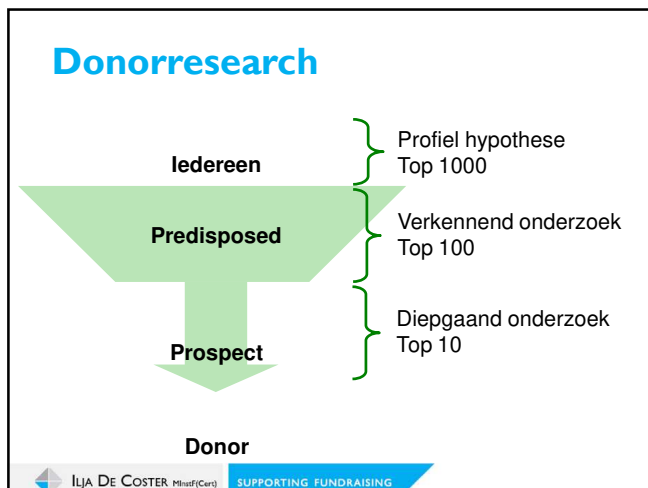
Donorrelatiencyclus

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

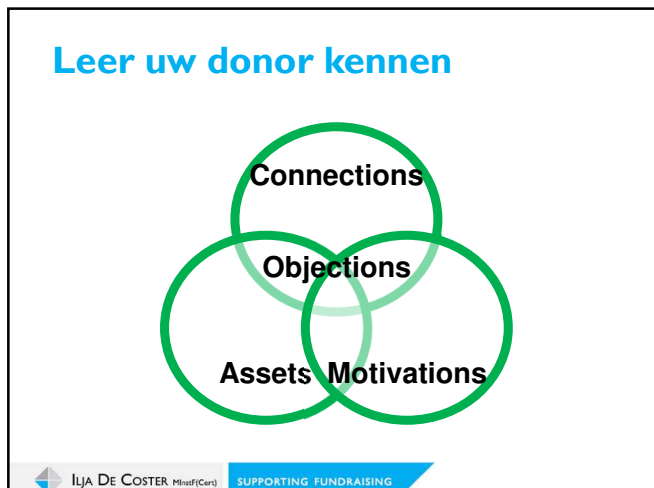
36



37



38



39

- ### Bronnen donorresearch
- Interne bronnen
 - Eigen adresboekje
 - Peerreview
 - Externe bronnen
 - Partners en concurrenten
 - Indexen
 - Hun publicaties
 - Wees creatief...
- IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

40

- ### Vragen stellen!
- Aan mensen over mensen
 - Waar werkt u?
 - Wat is uw functie?
 - In welke verenigingen actief?
 - Zou u bereid zijn om ...?
 - Kent u mensen die ...?
 - Vooral *luisteren*
 - Interesses, motivaties,...
- Attitude!
- IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

41



42

Ideale vraagteam

Wie?	Waarom?
- De Deuropener	- Vertrouwen
- De Bestuurder	- Goed bestuur
- De Deskundige	- Goed besteed

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

43

Warme prospectie

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

44

Lijstjes maken

Naam	Vermogen	Motivatie	Connectie	Evaluatie
<p>Namen van individuen: sympathisanten, bestuurders, vrijwilligers</p> <p>Houding t.o.v. de organisatie: Is hij/zij voor ons door het v... gepassioneerd... hij/zij voor... an?</p> <p>Financieel vermogen en maatschappelijke positie</p> <p>Contact: Is er een persoonlijke band? Wie is de meest geschikte medewerker om contact te houden?</p>				

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

45

Lijstjes maken

Naam	Vermogen	Motivatie	Connectie	Evaluatie
Jan	3	2	1	6
Marie	2	3	2	12
Johan	2	3	3	18
Jos	3	1		3

Eerst aanspreken

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

46

Fondsenwervingcyclus (3)

Wat gaan we doen? Wat is we daarvoor nodig? Wie gaat het doen?

Wanneer gaan we het doen? Met welke middelen?

Plannen en implementeren

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

47

Eén-op-éénrelaties: stappenplan

- Werkgroep
- Case statement
- Ethische code
- Werkafspraken
- Eerste Identificatie

Voorbereiding → Stille fase → Bijsturing → Publieke fase → Stewardship

- Haalbaarheid
- Case statement
- Derde identificatie
- Werkafspraken

- Interviews innercircle
- Tweede Identificatie

- Prospects aanspreken
- Derde identificatie

- relaties onderhouden

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

48

Uw context! Uw vragen?

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

49

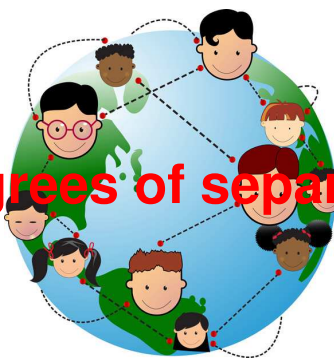
Netwerken

Even een uitwijding

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

50

Netwerken



6 degrees of separation

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

51

... sommigen kennen meer

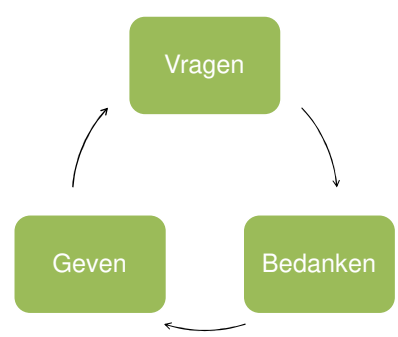


Wie zijn de brugfiguren in uw netwerk?

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

52

De Gouden driehoek



Vragen

Geven

Bedanken

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

53

Vraaggesprekken

Uitdieping

IlJA DE COSTER MInstF(Cert) SUPPORTING FUNDRAISING

54

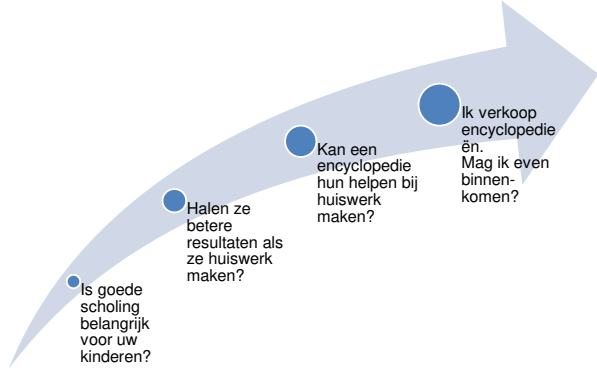
Vraag geld en je krijgt **advies**...

Vraag **advies** en je krijgt...




55

Verkoopstechniek: Ja-roes



- Is goede scholing belangrijk voor uw kinderen?
- Halen ze betere resultaten als ze huiswerk maken?
- Kan een encyclopedie hun helpen bij huiswerk maken?
- Ik verkoop encyclopedie en. Mag ik even binnenkomen?



56

Gesprek




57

Kijken naar fondsenwerving



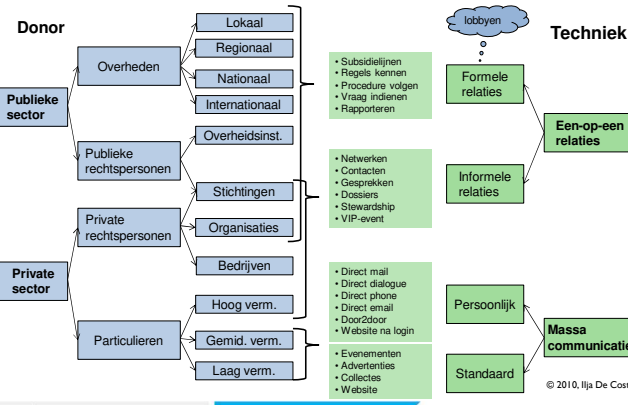
Wie is de donor die geeft?

Welke techniek zetten we in?



58

Overzicht vormen en technieken



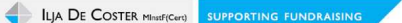
Donor

- Publieke sector**
 - Overheden
 - Lokaal
 - Regionaal
 - Nationaal
 - Internationaal
 - Overheidsinst.
 - Publieke rechtspersonen
- Private sector**
 - Private rechtspersonen
 - Stichtingen
 - Organisaties
 - Bedrijven
 - Particulieren
 - Hoog verm.
 - Gemid. verm.
 - Laag verm.

Techniek


- Subsidielijnen
- Regels kennen
- Procedures volgen
- Vraag indienen
- Rapporteren
- lobbyen
- Formele relaties
- Informele relaties
- Netwerken
- Contacten
- Gesprekken
- Dossiers
- Stewardship
- VIP-event
- Persoonlijk
- Standaard
- Direct mail
- Direct dialogue
- Direct phone
- Direct email
- Door2door
- Website na login
- Evenementen
- Advertenties
- Collectes
- Website

© 2010, Ilja De Coster



59

	Een-op-eenrelaties	Massacommunicatie
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> • Relatief lage financiële investering. • Weinig waste • Laag risico irritatie. • Inhoudelijke communicatie diepgaander. • Crisisbestendige relaties. • Relatief snel rendabel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatief lage tijdsinvestering. • Gemakkelijk te delegeren of uit te besteden. • Onafhankelijk van aanwezige netwerken. • Risico spreiding over meerdere kleinere donoren.
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> • Relatief hoge tijdsinvestering. • Moeilijk te delegeren of uit te besteden. • Centrale rol topfuncties organisatie. • Afhankelijk van aanwezige netwerken. • Afhankelijk van beperktere groep grotere donoren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoge financiële investering. • Veel waste • Hoog risico irritatie. • Inhoudelijke communicatie simplistisch. • Crisisgevoelige relaties • Pas op lange termijn rendabel.



60



61