

# LOKAAL FONDSEN WERVEN

**DAG VAN DE VIERDE PIJLER**

Brussel, 22 maart 2025



**START**

# WIE BEN IK?

## Jeroen Brugge de professional

- 25 jaar ervaring als FW / marketeer
- Verantwoordelijke FW bij 11.11.11
- Freelance consultant
- Bestuurder Fundraisers Belgium
- Postgraduaat FW ism HoGent



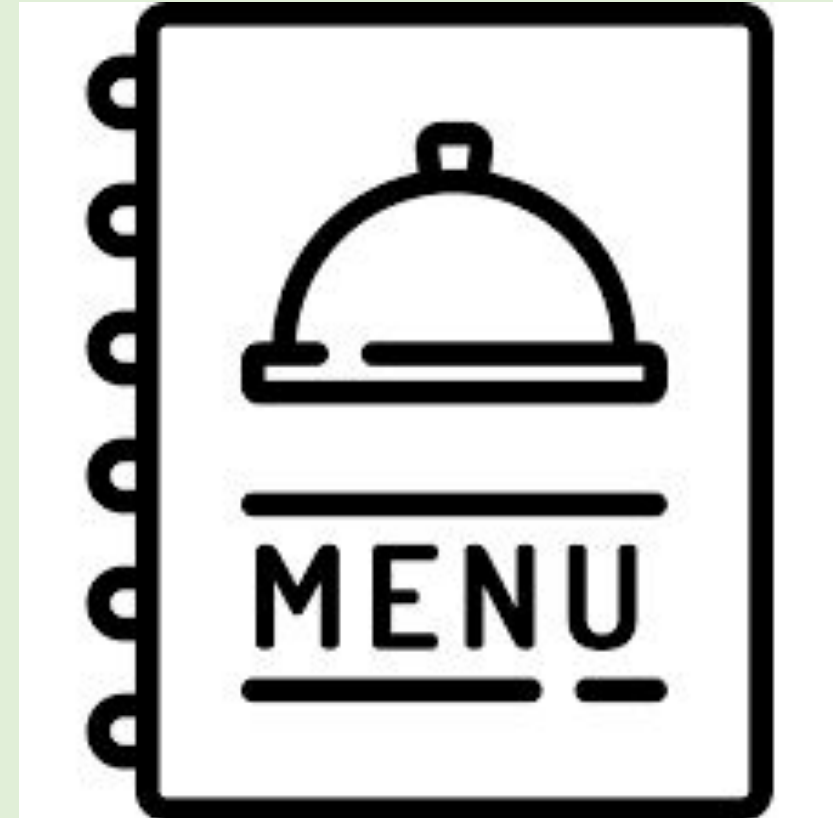
# WIE BEN IK OOK?

Jeroen Brugge de vrijwilliger



# OP HET MENU VANDAAG

- **EVEN OPWARMEN**
- **WAT IS FONDSENWERVING**
- **PISTES LOKAAL FONDSEN WERVEN**
- **PLANNING IS HET HALVE WERK**
- **DE BOODSCHAP**
- **BELANG VAN DATA**



# EVEN OPWARMEN

- 1. Wie werft reeds actief fondsen?**
- 2. Wie voelt weerstand tegen werven van fondsen?**
- 3. En wie niet?**
- 4. Wie organiseert een event om fondsen te werven?**
- 5. Wie spreekt schenkers aan om periodiek te geven?**
- 6. Wie werft fondsen via digitale kanalen?**

# WAT IS FONDSSENWERVING



# FUNDRAISERS



What my friends think I do



What my mom thinks I do



What society thinks I do



What my boss thinks I do



What I think I do



What I really do

**FUNDRAISING IS THE GENTLE ART OF  
TEACHING THE JOY OF GIVING**

**(HANK ROSSO)**

# WAT IS FONDSENWERVING

Van de kant van de organisatie: het **overtuigen van goed gedefinieerde doelgroepen** om geld of middelen te doneren en een initiatief te ondersteunen

Van de kant van de schenker: een **vrijwillige filantropische daad** in functie van de realisatie van een gemeenschappelijk belang

Is meer dan geld geven: **mensen emotioneel verbinden** met de organisatie in functie van realisatie van de missie



# BELANG VAN FONDSSENWERVING

## Waarom zou je als organisatie tijd en moeite investeren in fondsenwerving?

- Middelen nodig om je **doelstelling** te realiseren
- De **kosten** stijgen
- **Overheden** trekken zich terug (minder subsidies)
- Je wil als organisatie zoveel mogelijk **onafhankelijkheid**
- Schenken is een daad van **solidariteit** en engagement tov de organisatie
- Een solide schenkersbasis is ook **draagvlak** op andere fronten (politiek, media)

# INSTITUTIONNEEL / PARTICULIER





# INSTITUTIONELE FONDSWerving

## Wat?

- Overheden, foundations, ...
- Meer formalistische omgeving, je krijgt subsidies / steun als je voldoet aan ...
- Aantonen van reële impact is vaak essentieel

## Hier liggen zeker ook kansen voor lokale organisaties

- Subsidies steden en gemeenten, provincies
- Specifieke fondsen bijvoorbeeld via KBS, Cera Foundation ...
- Aanspreken van bedrijven op lokaal niveau

## Niet onze focus vandaag

# PARTICULIERE FONDSSENWERVING

## Wel onze focus vandaag

- **Giften** door individuen, filantropen, bedrijven ...
- Belang van **unieke positionering** en **onderscheidend vermogen**
- Ook hier is **impact** uiteraard belangrijk maar het verhaal vertellen (de emotie) primeert vaak

# PARTICULIERE FONDSSENWERVING

## WAT ZIJN DE TROEVEN VAN PARTICULIERE FONDSSENWERVING

### Flexibiliteit

De omvang van je fondsenwervende activiteit kan perfect afgestemd worden op je financieringsbehoefte

### Bereik

Met particuliere fondsenwerving kan je een grote groep mensen aanspreken en mobiliseren.

### Persoonlijke connectie

Particulieren geven vaak meer als ze zich persoonlijk betrokken voelen bij het doel of als ze een emotionele verbinding hebben met de organisatie.



# PARTICULIERE FONDSSENWERVING

## WAT ZIJN DE UITDAGINGEN VAN PARTICULIERE FONDSSENWERVING

### Consistentie

Het kan lastig zijn om een continue stroom van giften te waarborgen zonder regelmatige campagnes of activiteiten.

### Vertrouwen opbouwen

Schenkers moeten vertrouwen hebben in de organisatie en weten hoe hun geld wordt besteed.

### Communicatie

Effectieve communicatie is essentieel om mensen te motiveren om te doneren en te blijven doneren

A photograph of four children of varying heights and builds, all wearing the same oversized brown suit. From left to right: a girl with braids whose suit is too large for her; a smaller child whose suit is also too large; a taller child whose suit fits better; and a girl whose suit is the most appropriate. The text 'One size doesn't fit all!' is overlaid at the bottom in a large, white, outlined font.

**One size doesn't fit all!**

# IS FONDSENWERVING ONE SIZE FITS ALL?

## Absoluut niet!

- Afhankelijk van de **doelstelling, specifiek project, noodzaak**
- Afhankelijk van de omvang van de **financieringsbehoefte**, hoeveel geld wil je ophalen
- Afhankelijk van **netwerk en achterban**, hoeveel mensen kan je mobiliseren
- Afhankelijk van schaal **organisaties & expertiseniveau**

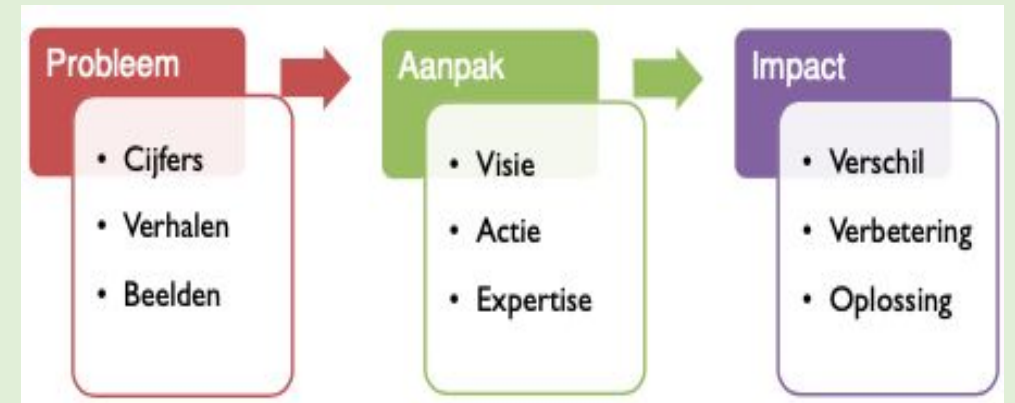
**Succesvolle fondsenwerving is altijd maatwerk**

# SUCCEFACTOREN

Een unieke **positionering**

Sterkte van het **case statement**

- Wat is het probleem
- Hoe pakken we het aan
- Wat is onze aantoonbare impact



Een wervend **narratief**

Een **passie** voor de schenker en de zaak

Een sterke **fondsenwervende cultuur in de organisatie**

# SUCCEFACTOREN

Visie op **wie we via welk kanaal** willen bereiken

Een doorgedreven **kennis van je doelpubliek** / wie wil je bereiken

Een solide **FW strategie** incl.

- Duidelijke doelstellingen
- Kunnen en durven meten
- Ruimte om te experimenteren (trial and error)
- ...



# DOELGROEPENBENADERING

## Fundamenteel onderscheid in Fondsenwerving

### LITTLE FROM MANY

- Communicatie gericht op grotere doelgroepen
- Belang van datacaptatie en lead generation
- Meten en permanent bijsturen is essentieel

Bijv. Direct Mail (DM) & E-mail Marketing (EM)

### MUCH FROM FEW

- Belang van solide 1 op 1 relaties
- Persoonlijk en netwerking
- Start binnen bestaand netwerk (wie kent wie, wie steunt reeds?)



# WERVEN & HOUDEN



# ACQUISITIE EN RETENTIE

Wellicht de twee belangrijkste begrippen in professionele Fundraising

Onlosmakelijk met elkaar verbonden

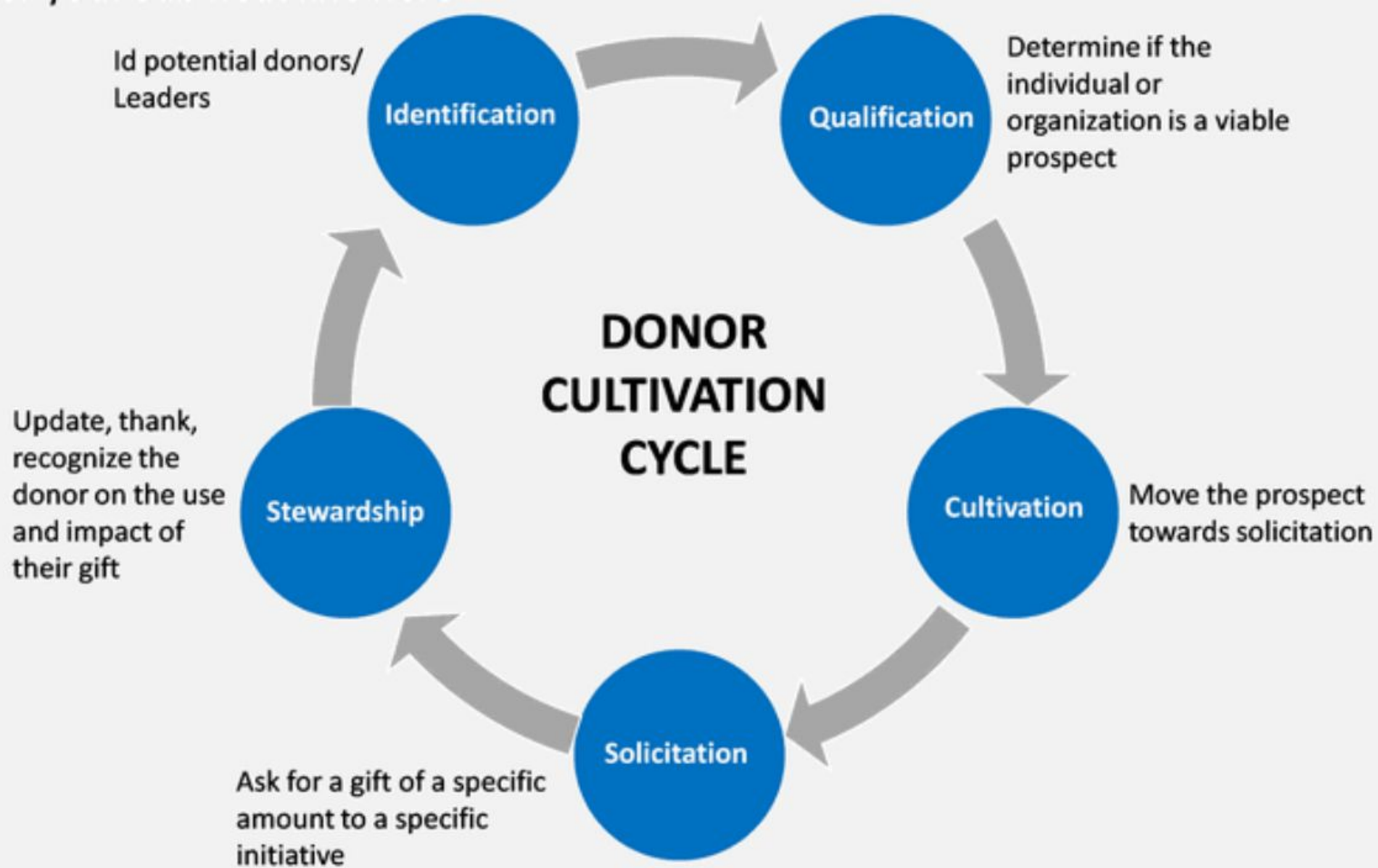
- Belang van de **schenkerspyramide**
- Belang van de **Donor Cultivation Cycle**
- Belang van definiëren **touchpoints** voor elke schenkersegment

**De vraag: wat is de onvergetelijke ervaring voor de schenker bij elk contactmoment!**



# FUNDRAISING PYRAMID





# DE FUNDRAISINGMIX

## FW strategie en tactiek, een kwestie van slim verbinden

- Juiste kanaal
- Juiste doelgroep
- Geefvraag (1malig, recurrent)
- Scherpe objectieven

**Kanalen zijn legio: selecteren en diversifiëren op maat van doelgroepen en doelstellingen is essentieel**

# KANALEN EN TECHNIEKEN

## Wat zit vandaag zoal in de fundraisingmix

- Direct Dialogue (straat & tele)
- Direct Mail (print & email)
- Digital
- Peer2peer
- Geefplatformen
- Event FW
- Corporate FW
- Major donors
- Legaten

...



# HOE SUCCESVOL FONDSSEN WERVEN

## EEN EERSTE CONCLUSIE

- Wees **ambitieu**s maar tegelijk realistisch en flexibel
- Zoek maximale **verbinding** met je achterban, sympathisanten, leden en verdiep systematisch de relatie (love your donors)
- Kies voor **instrumenten en kanalen** die je effectief beheerst
- Vertel sterke en oprechte **verhalen** (off- en online)
- Toon systematisch aan dat de gift **impact** heeft
- Zorg ervoor dat **iedereen** in de organisatie **mee** is met het belang van FW

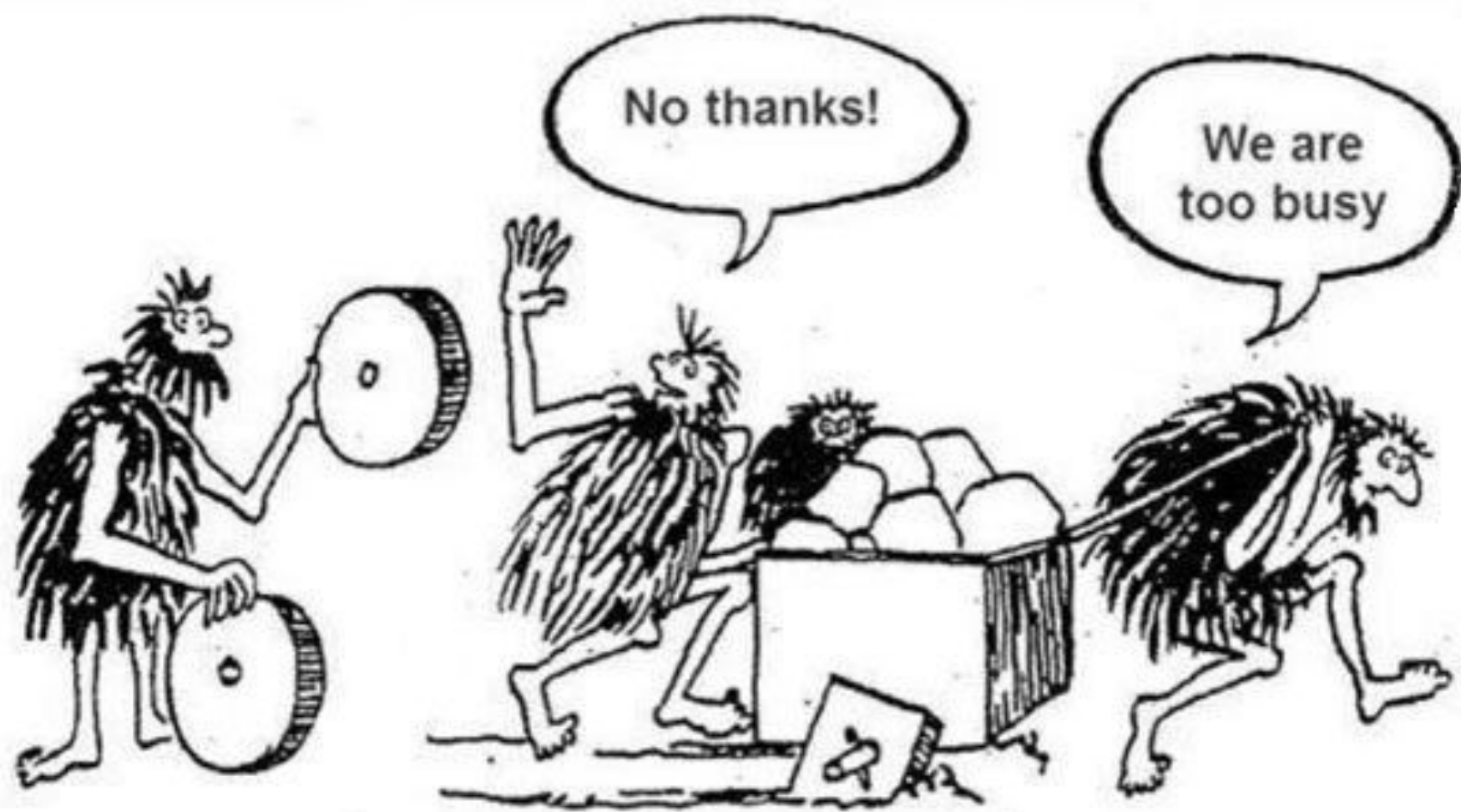
**Uiteraard is alles afhankelijk van schaal, slagkracht en ambitie van de organisatie**

**ZEKER TE ONTHOUDEN**

A close-up photograph of a person's hands holding a white rectangular sign. The sign features the text "IT'S ALL ABOUT RELATIONSHIPS" in a bold, dark red, sans-serif font. The background is a blurred bokeh of warm colors, including reds, oranges, and yellows, suggesting an outdoor setting with many people.

**IT'S ALL  
ABOUT  
RELATIONSHIPS**







# DE MANTRA VAN FONDSENWERVING

- Denk na over wie je **schenkers** zijn
- Durf **vragen** (en opnieuw vragen!)
- Je kan niet genoeg **bedanken**

**Altijd voor ogen houden:  
jouw schenker is geen melkkoe**



# 6 PISTES VOOR LOKALE FONDSENWERVING

A pair of hands holds a white sign with the text "We need YOU!". The sign is held against a bright blue sky with scattered white clouds. The text "We need" is in a dark blue, rounded font, and "YOU!" is in a larger, bold, dark blue font. The hands are positioned on the left and right sides of the sign, with fingers gripping the edges.

We need  
**YOU!**

# DE DIRECTE GEEFVRAAG STELLEN

- Vragen om een eenmalige of periodieke gift
- De meest **directe** vorm van particuliere fondsenwerving
- Online kan maar **hoe persoonlijker hoe beter**
- **Weerstand** opzij zetten, mensen willen **betrokken** worden
- **Wederkerigheid** zit vooral in de persoonlijke relatie

# WAT ZIJN SCHENKERS

**Heterogene groep waarvan de motivatie zeer divers kan zijn.**

- Affiniteit met oprichters, trekkers, andere leden
- Aangesproken door het maatschappelijk doel
- Lokaal deel uitmaken van een groep gelijkgestemden
- Voordelen van lidmaatschap
- ...

**Bottom line: mensen willen betrokkenheid uitdrukken**

# SCHENKERS VINDEN EN BINDEN

Waar beter te beginnen dan bij de eigen achterban en het eigen netwerk

- Familie, vrienden, buren ... de ideale doelgroep om je verhaal te brengen
- Schrikken echt niet van je ambassadeurschap
- Maar ook hier: niet opdringen, zuurstof laten, concreet zijn
- We willen niet preken, missioneren, de arm omwringen = ergernis
- Gewoon durven vragen levert vaak mooiere resultaten op dan je instinctief zou denken

# TIP 1

**BRENG EENS IN KAART WIE JE ALLEMAAL (OF NOG ALLEMAAL) CONCREET ZOU KUNNEN AANSPREKEN**





# CROWDFUNDING

- Via **digitale** platformen
- Financiering van een **specifiek doel of project**
- Betrekken van een **breed publiek**
- Focus op **kleinere bedragen en duidelijk objectief**
- Hoe **scherper** de vraag hoe **beter** het resultaat

# CROWDFUNDING

## VOORDELEN

- Toegankelijkheid voor iedereen
- Laagdrempelig
- Mogelijkheid om zeer persoonlijk te mobiliseren
- Snelle feedback dus ook snel bij te sturen
- Zet een vergrootglas op je project

# CROWDFUNDING

## UITDAGINGEN

- Geen garantie op succes
- Opzetten en promoten kost best wel wat tijd en moeite
- Iemand moet het opvolgen, anticiperen op schenkers
- Vraagt een zeer scherpe call to action en communicatie
- Platformen nemen vaak een flink % van het opgehaalde bedrag (5-10%) + transactiekosten
- Kan demotiverend werken als je je doel niet haalt

# CROWDFUNDING

Interessante platformen

Whydonate.com

Gogetfunding.com

Kickstarter.com

Koalect.com

...

Maar ook lokale platformen vb. crowdfunding.gent

## TIP 2

**WERK MET DE GROEP EEN CONCRETE CASE / VRAAG  
UIT DIE JE KAN INZETTEN VOOR CROWDFUNDING**





#Ren tegen kanker

van MARATHON RINGROUWEN ASML  
GUIDO 1318  
42.195KM

LIZBET  
10245



# EVENEMENTEN

## VOORDELEN

- Brengt mensen samen en **versterkt de band** tussen je organisatie en je schenkers
- Biedt een kans om **nieuwe supporters / schenkers** te werven
- Je kan **directe donaties** ontvangen via ticketverkoop, veilingen, loterijen ...
- Een goed georganiseerd evenement kan **media-aandacht** genereren
- Succesvolle evenementen kunnen jaarlijks terugkeren en een **vaste inkomstenbron** worden
- Kan andere fondsenwervingsacties **versterken**, zoals crowdfunding of sponsoring door bedrijven

# EVENEMENTEN

## UITDAGINGEN

- De **kosten** voor de organisatie kunnen hoog zijn en de winst drukken
- De **opbrengst** staat niet altijd in verhouding tot de inspanning
- Organisatie van een evenement vraagt veel **planning, coördinatie en vrijwilligerswerk**
- **Buitenactiviteiten** zijn uiteraard weersafhankelijk
- Onderschat de **logistieke uitdagingen** niet (vergunningen, materiaal, techniek ...)

# EVENEMENTEN

- Sportieve evenementen
- Etentjes / gala
- Kookworkshop / bakwedstrijd
- Quizen
- Comedy night
- Theater- of muziekoptreden
- Filmavond (al dan niet buiten)
- Veiling / expositie
- Online evenementen (veiling, gaming, quizen, betalende webinar ...)
- ...

## TIP 3

**BRAINSTORM MET DE PLOEG EENS OVER EEN  
HAALBAAR EN CREATIEF EVENEMENT WAARMEE JE  
DE ACHTERBAN KAN MOTIVEREN EN MOBILISEREN**



♥ DONATE

## VOORDELEN

- Sociale media kunnen een **laagdrempelige** en **krachtige tool** zijn voor fondsenwervingscampagnes
- Via platformen als FB, Insta of Twitter kan je **snel en makkelijk** het eigen netwerk bereiken en donaties vragen
- Dit kan in de vorm van een **post, video of campagne**
- Belang van **emotie en storytelling** niet onderschatten, hou het eenvoudig en krachtig
- Samenwerken met lokale **ambassadeurs** en **bedrijven** opent zeker mogelijkheden
- Benut zeker ook de mogelijkheden van een **eigen website** en een **donatieknop**
- Gebruik **unieke hashtags** om je campagne in de verf te zetten (#steun..., #help...helpen ...)

# DIGITAAL

## UITDAGINGEN

- Risico op verdrinken in een **veelheid** aan initiatieven
- Afhankelijkheid van de **algoritmes** (nood aan advertentiebudget)
- **Tijdrovend** (regelmatig posten, interageren met de doelgroep, content creëren ...)
- Negatieve reacties of **kritiek** (wat doen jullie met de centen, ...)
- **Onzekere opbrengsten** en geen garantie op succes
- Voorzichtigheid geboden met delen van **privacygevoelige gegevens**

## TIP 4

**OOK KLASSIEKE MAIL IS EEN DIGITAAL KANAAL DAT  
NOG STEEDS ZIJN NUT BEWIJST**





# PEER 2 PEER FUNDRAISING

**Individuen zamelen geld in** voor een goed doel of project door hun eigen netwerk te mobiliseren

**In plaats van de organisatie** die direct om schenkingen vraagt, zetten supporters zelf inzamelingsacties op en delen deze met vrienden, familie en collega's

## Hoe werkt het?

- Een organisatie start een campagne of actie
- Supporters maken hun eigen inzamelingspagina's (platform, facebook ...)
- Supporters delen de actie en ask binnen hun netwerk
- Schenkers geven geld omwille van persoonlijke affiniteit
- Dit geld wordt uiteindelijk gebundeld voor het hoofddoel

# PEER 2 PEER FUNDRAISING

## VOORDELEN

- Omdat deelnemers hun netwerk inschakelen, wordt de **actie breed verspreid**
- **Mensen doneren sneller** als een vriend of familielid hen direct vraagt
- P2P-fundraising vraagt **weinig budget**
- Je organisatie of doel wordt via sociale media en persoonlijke netwerken **bekender**
- Mensen die via vrienden doneren blijven ook vaak **structureel geven**
- Met crowdfundingplatforms en some **makkelijk** om een P2P-campagne te starten

# PEER 2 PEER FUNDRAISING

## NADELEN

- **Afhankelijk van inzet** van de deelnemers, niet iedereen zal even actief fondsen werven
- Omdat veel mensen eigen campagnes starten, kan de **boodschap soms inconsistent** zijn
- Kan **veel begeleiding** vergen, niet alle deelnemers weten hoe ze effectief geld moeten inzamelen
- Vaak zijn P2P-campagnes zeer tijdelijk en leveren maar **eenmalig** geld op
- Sommige mensen vinden het **ongemakkelijk om geld te vragen** aan hun netwerk

# PEER 2 PEER FUNDRAISING

## Voorbeelden van P2P-fundraising

### **Sponsoracties**

Mensen laten zich sponsoren om een marathon te lopen ...

### **Verjaardagsfondsenwerving**

Mensen vragen donaties in plaats van cadeaus voor specifieke gelegenheden

### **Challenges**

Denk aan de Ice Bucket Challenge en donaties tvv ALS-onderzoek ...

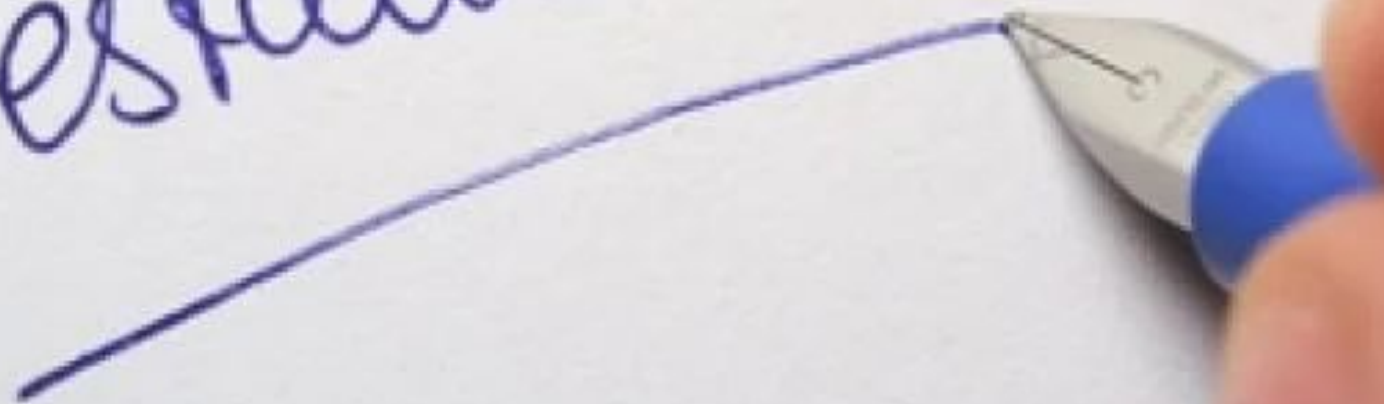
### **Teamfundraising**

Bedrijven of sportteams zamelen gezamenlijk geld in ...

## TIP 5

**MAAK EENS DE DENKOEFFENING OF EEN P2P  
CAMPAGNE IETS IS VOOR JOUW ORGANISATIE EN  
WAT DE ACTIE ZOU KUNNEN ZIJN**

Testament



# NALATENSCHAPPEN

- Goede doelen worden in **toenemende mate** opgenomen in testamenten
- Dat hoeven **geen grote klassieke goede doelen** of NGO's te zijn
- **Dichtbij** en kleinschaliger zorgt vaak net voor een zeer sterke **verbondenheid**
- Vraagt wel om een bewuste en langdurige goed **onderhouden relatie** met de schenker
- Vragen is één ding maar bij een ja volgt een proces van **continue nazorg**
- Onderschat **de technische kant** van de zaak niet (een goede relatie met een notaris helpt)
- **Reken je niet rijk** en besef dat er volgend jaar misschien geen legaat komt



## TIP 6

**DURF HET GESPREK AANGAAN MET EEN PAAR MENSEN  
WAARVAN JE WEET DAT ZE HET DOEL ZEER GENEGEN**



# UITSMIJTER

## Lokaal is fenomenaal

- Maak gebruik van **lokaal drukwerk** (gemeente, middenstand, ...), enorm gelezen
- Toon de organisatie op **specifieke momenten** waar veel volk samen is (markt, festiviteit ...)
- Zoek samenwerking met **lokale handelaars en bedrijven**

**TIP 7: MAAK JEZELF KENBAAR ALS FIER LID VAN ORGANISATIE X, Y, Z.  
'BEL HIER GERUST AAN VOOR EEN BABBEL OVER ...'**

**PLANNING IS HET HALVE  
WERK**

# PLANNING IS HET HALVE WERK

Maak een plan van aanpak met minimaal volgende ingrediënten

- Omschrijf duidelijk **waarvoor** je gaat werven
- Wat is de **kernboodschap** die we willen brengen
- Op welke **doelgroep** mikken we in eerste instantie
- Wat zijn **objectieven** in € en #
- Kies op welke **actie** je **specifiek** zal inzetten (niet vanalles een beetje)
- Bepaal hoeveel **tijd en capaciteit** je nodig hebt voor de FW activiteit
- Wat is nodig aan **ondersteunend materiaal**
- Hoe ga je schenkers **verder** opvolgen en informeren

# BEPALEN VAN DOELGROEPEN

Maak als organisatie tijd voor een doelgroepenoefening, twee belangrijke componenten:

De waarde van persona

- Maak een denkoefening rond wie de ideale lokale doelgroep, hoe ziet die eruit?

Uittekenen van een journey

Teken uit welk traject je wil volgen met

- Nieuwe schenkers: hoe ga je die verwelkomen en binden = acquisitiejourney
- Bestaande schenkers: hoe ga je die soigneren en de band nog verder verstevigen (opstap naar andere engagementen, extra (gift)vragen ... = retentiejourney

**Zet vooral telkens opnieuw de bril van de potentiële en bestaande schenker op. Wat verwachten zij van de organisatie? What's in it for them.**



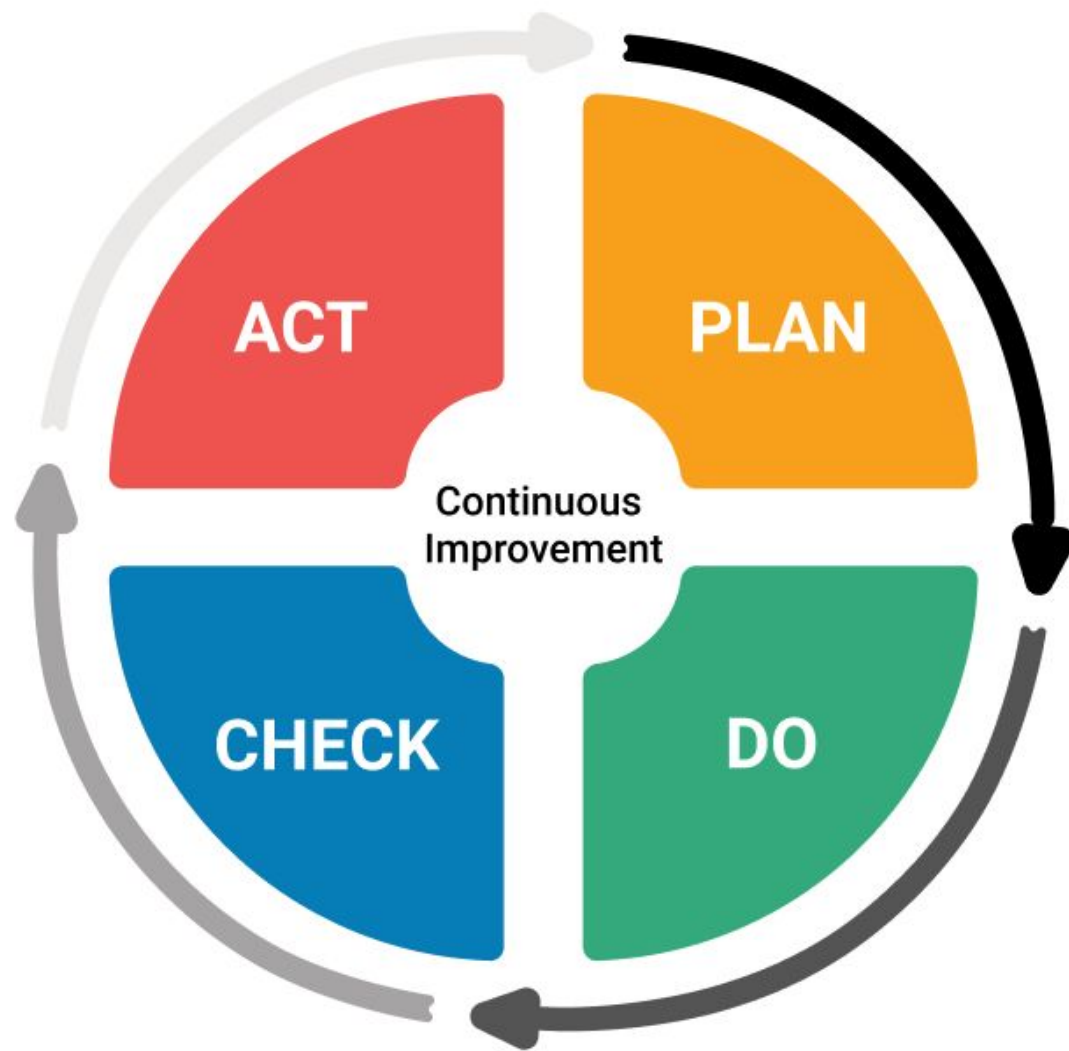
# SCHERPE DOELSTELLINGEN

Wat zijn onze 'targets' (brrrr)

- Helder definiëren
- Al doende leren en bijsturen
- Ambitieuw mag maar wees ook realistisch
- Voorkom ontmoediging
- Doelstellingen realiseren is motiverend
- Primaire doelstelling = schenken
- Secundaire doelstelling = verbinden







**MAG IK EVEN JE  
AANDACHT!?**



**GEEN GESLAAGDE  
FONDSENWERVING  
ZONDER HELDERE  
BOODSCHAP**

# BELANG VAN DE KERNBOODSCHAP

## Wat is onze kernboodschap?

- Een duidelijke, heldere boodschap en ‘ask’ zijn essentieel.
- **Onderscheidend vermogen**, wat maakt de organisatie uniek (USP)
- Met **welk verhaal en narratief** gaan we de aandacht vangen?
- Vaak maar één kans om te overtuigen, **hoe maximaliseren** we onze slaagkans

# BELANG VAN DE KERNBOODSCHAP

## Hoe ziet die ideale kernboodschap eruit?

- Zorg voor **flexibele communicatiestijlen** om in te spelen op de interesse van de schenker
- Maar blijf bij één **kernboodschap**.
- Ga geen boodschappen **mixen** (vraag om schenking, politieke ask, vrijwillige inzet ...)
- Schenkers **werven is** schenkers **werven!** Is niet hetzelfde als sensibiliseren, informeren
- Praat pas later in het traject over **eventuele voordelen**, niet teveel braderen op bedragen
- De kernboodschap moet **helder en positief** zijn: schenk voor want ...

**Bottom line: dankzij jou kunnen we onze missie waarmaken en staan we sterker**



MAKE A  
PITCH

# DE PITCH

## Wat is een pitch?

- Je hebt gemiddeld **1 minuut** om de aandacht te vangen, vast te houden en resultaat te boeken
- Een pitch of “elevator pitch” is een **verhaal van een minuut**
- Het is de bedoeling dat je binnen deze tijd je boodschap glashelder onder woorden kunt brengen en dat de ontvanger **interesse** toont

# DE PITCH

## Algemeen

- Spreek iedereen aan!
- Beleefd, correct, geïnteresseerd, open houding, niet opdringerig
- Kort en to the point
- Met een positieve twist (niet 'de wereld gaat ten onder' maar wel 'jij kan mee het verschil maken')

## Geen interesse?

- Bedank altijd en ga door naar de volgende
- Geen tijd verliezen



# DE PITCH

## Dit doe je beter niet

- Gebruik zo min mogelijk organisatie- of beleidsjargon
- Gebruik zo weinig mogelijk twijfelwoorden (misschien, proberen, soms, ...)
- Beloftes maken die je niet kan waarmaken
- Geen interesse tonen in de klant, een mantra opdreunen, blijven aandringen

# HET BELANG VAN DATA

# BELANG VAN DATA

- Data worden alsmar **belangrijker**
- **Vraag en koester** contactgegevens
- Bouw en onderhoud een **database**
- Ga **effectief aan de slag** met gegevens van schenkers en geïnteresseerden
- Opgelet: **GDPR** spelregels

# GDPR

Persoonsgegevens moeten volgens de **Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG/GDPR)** vertrouwelijk behandeld worden.

Wil dat zeggen dat je niets kan doen met verzamelde data? Absoluut niet!

## Belang van het voorzorgsprincipe.

- Transparant en voorzichtig zijn met gegevens potentiële en bestaande schenkers
- Maak duidelijk dat je hun privacy respecteert
- Vraag opt in voor communicatie
- Voorzichtig zijn met mail (cc, bcc)
- Voorzichtig zijn met delen van lijsten (excel, mail, ...)
- Vraag toestemming voor gebruik van foto's en getuigenissen

Meer weten over GDPR: <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/>





**KEY  
TAKEAWAYS**

# VIJF TAKE AWAYS

1. Aarzel niet om te **vragen**, jouw doel / missie is het waard
2. Kies fondsenwervende **kanalen** die bij de schaal en draagkracht van je organisatie passen
3. Leg niet alle **eieren** in één fondsenwervende mand, diversifieer
4. Weet wie je wil bereiken en schiet niet met **een kanon op een mug**
5. Laat je niet na één keer ontmoedigen en **durf proberen en opnieuw proberen**

# NOG MEER FONDSENWERVING?

# NEEM OOK HIER EVEN EEN KIJKJE

- Basisopleiding fondsenwerving HoGent

<https://www.hogent.be/opleidingen/bijscholingen/navorming-strategische-fondsenwerving/>

- Themagerichte opleidingen fondsenwerving

<https://www.fundraisersalliancebelgium.be/nl/>

- Projectsteun

[kbs-frb.be](https://kbs-frb.be)

[11.Be](https://11.be)

- Vrijwilligerswerk

<https://www.hitch.be/vrijwilligerswerk>



Success



