

A photograph of three people in a meeting. On the left, a man with a beard and glasses is partially visible. In the center, a woman with blonde hair is looking towards the right. On the right, a woman with brown hair is smiling and writing on a notepad. They are sitting at a wooden table with a laptop, a coffee cup, and a small vase with flowers. A large purple circle is overlaid on the left side of the image.

**Corporate partnerships
en fundraising met impact.**

**HO
GENT**

Nice to meet you.



Moving towards sustainable organizations

HOGENT Fondsenwerving.

- **(Actieve) onderzoeksprojecten**
 - Geefonderzoek
 - Corporate fundraising & partnerships
 - Legatenbarometer
 - ...
- **Opleidingen**
 - **Postgraduaat** Fondsenwerving
 - **Meerdaagse opleidingen** strategische fondsenwerving, marketing & communicatie
 - **Eendaagse opleidingen** corporate fundraising, event fundraising, digital fundraising, ...
- **Dienstverlening**

Ann-Sophie
Bouckaert



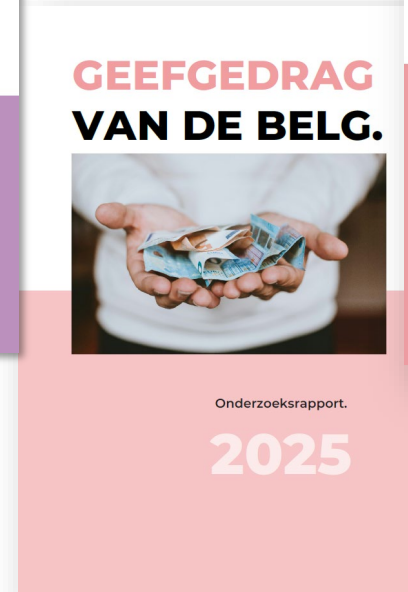
Joke
Persyn



Sanne
Holvoet



Gratis publicaties.*



www.hogent.be/fondsenwerving/

*Online gratis raadpleegbaar maar we verkopen ze ook in print (incl. verzending) voor €30

Corporate fondsenwerving en partnerschappen

<https://www.hogent.be/projecten/fondsenwerving/onderzoek/corporate-fundraising-en-partnerships/>

Zonder tegenprestatie

Fiscale aftrek (enkel
interessant bij fiscale
winst)

Met tegenprestatie

Facturen met btw, kan ingegeven
worden als kost
Opletten met ruil van bvb tickets,
dan 50% maar

Giften vs. sponsoring vs. partnerships.

Langdurig



**Wat kunnen we leren
van fondsenwervers bij
bedrijven?**

Let op



Vraagt veel inzet: lang en moeilijk proces



Grotere bedragen moeten passen in strategie bedrijf



Ga strategisch te werk



Stem je financiële verwachtingen af op wat je kan bieden

Meest genoemde moeilijkheden

- Vinden van bedrijf en contactpersoon met beslissingsbevoegdheid
 - Ga geen koude mails sturen, telefoontjes plegen
- Interne gedragenheid
- Beperkte naamsbekendheid
- Durven vragen
- Te weinig tijd en middelen

“Maar als je niemand kent dan is de kans zo goed als nihil om financiën te krijgen of sponsoring.”

Fondsenwerver, Kunst en cultuur

Hoe aanpakken als goed doel?

- Krijg inzicht in de bedrijfswereld
 - Hoe denken en werken ze?
 - Wat zijn goede momenten om hen aan te spreken?
 - Schakel mensen in met de juiste expertise (boekhouder bvb rond fiscale voordelen vs sponsoring)
- Netwerken is key
 - Zelf aankloppen is vaak enkel bij goede naamsbekendheid
 - Zoek naar connectie (linkedin, vraag hulp)
 - Snowball-effect via je huidige bedrijven
 - Ga naar congressen en netwerkevents

“Want dat is inderdaad, dat is nu nog niet vermeld, maar dat is voor mij heel belangrijk vind ik: gewoon buitenkomen en contacten leggen, netwerken. Want het zijn persoonlijke contacten die werken. Ik bedoel, als ik een brief stuur naar de CEO van Coca-Cola die ik niet ken, dat verdwijnt verticaal, he.”

Fondsenwerver, Gezondheidszorg

“We werken ook veel met jongeren en die jongeren hebben regelmatig ouders die in bedrijven werken - en zo proberen we de link te creëren naar bedrijven toe.”

Fondsenwerver, Kunst en cultuur

Hoe aanpakken als goed doel?

- Prospecteer
 - Overall aandacht voor interessante linken
 - Onderzoek voor start contact
 - Belfirst, Bureau van Dijk, Trends Top, Kruispuntbank, LinkedIn
 - Wat is een goed fiscaal moment?
 - Wanneer sluit hun boekjaar?
- Zoek een match
 - Maak een gezamenlijke missie
 - Wat heeft het bedrijf nodig?
 - Aanbod op maat
 - Pakketten voor sponsoring indien minder tijd

Hoe aanpakken als goed doel?

- Durf te presenteren en vragen
 - En zorg dat je vragen terug kan beantwoorden
 - Oefen je pitch
- Bouw een duurzame relatie op
 - Investering
 - Met meerdere mensen in het bedrijf
 - Met meerdere mensen in je organisatie
 - Wees proactief
 - Communiceer op maat

“(...) je bent al met zoveel zaken tegelijk bezig omdat je met een kleine ploeg bent en dan moet je dat ook nog eens gaan onderhouden. Dat is niet altijd evident om die contacten warm te houden en enthousiast te houden. Daar moet ook een reële werking rond opgezet worden, wat dat eigenlijk ook niet zo eenvoudig is (...).”

Fondsenwerver, Kunst en cultuur

Wie is de geschikte fondsenwerver?

- Iemand met ervaring of voeling met de bedrijfswereld, spreekt hun taal
- Netwerker liefst met eigen netwerk
- Kent je organisatie van binnen en van buiten
- Communicatief sterk
- Kan mensen motiveren (intern en extern)
- Kan projecten vertalen naar een 'verkoopbaar' project
- Geen 9 to 5-mentaliteit
- Kan tegen het krijgen van een 'neen'

“Wij hebben het geluk dat we iemand hebben die gepokt en gemazeld is in de zakenwereld, maar ook die man heeft het zwaar omdat heel veel van zijn netwerkactiviteiten 's avonds gebeuren. De impact op het gezinsleven is vrij groot. Gelukkig is dat fantastisch voor hem, het is zijn lust en leven, maar wij zouden niet weten waar een tweede te vinden.”

Fondsenwever, Sociaal, maatschappelijk en welzijnswerk

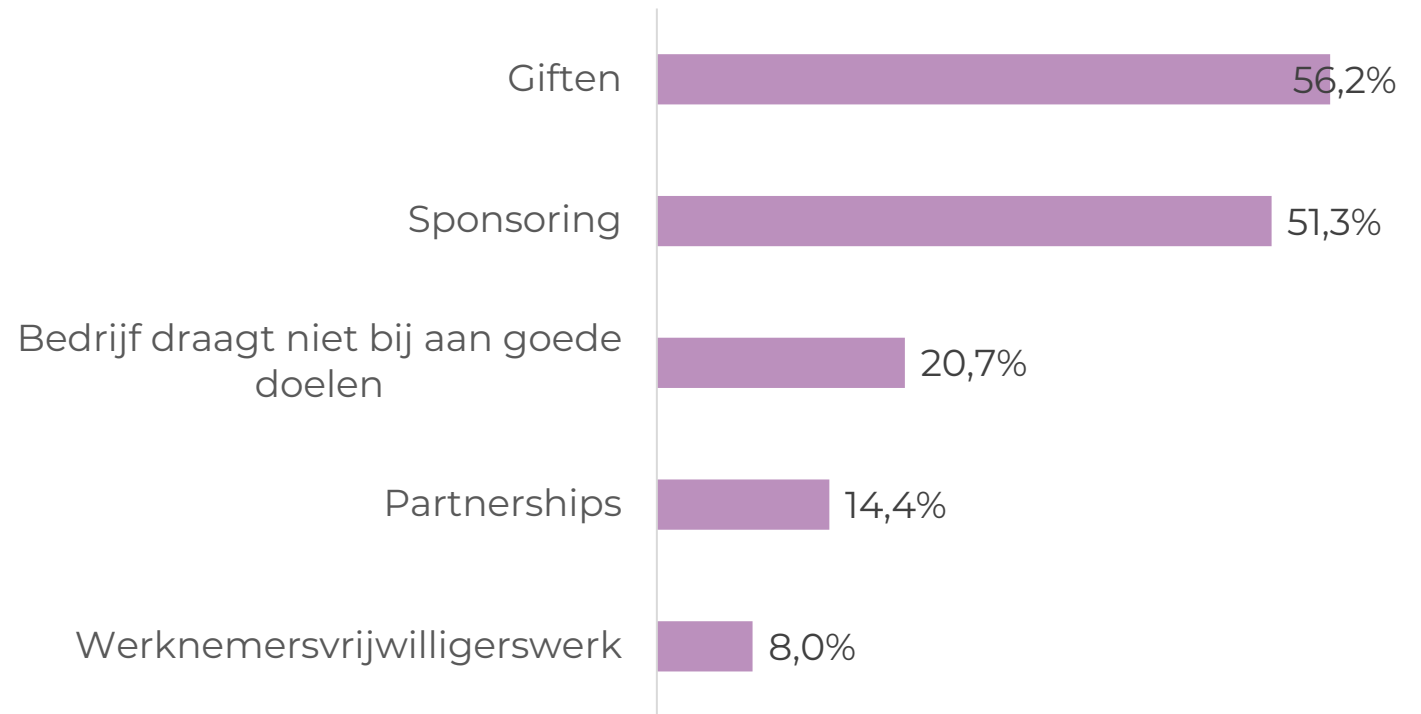
Onderzoek bij KMO's in Vlaanderen en Brussel

Geefgedrag kmo's.

8/10

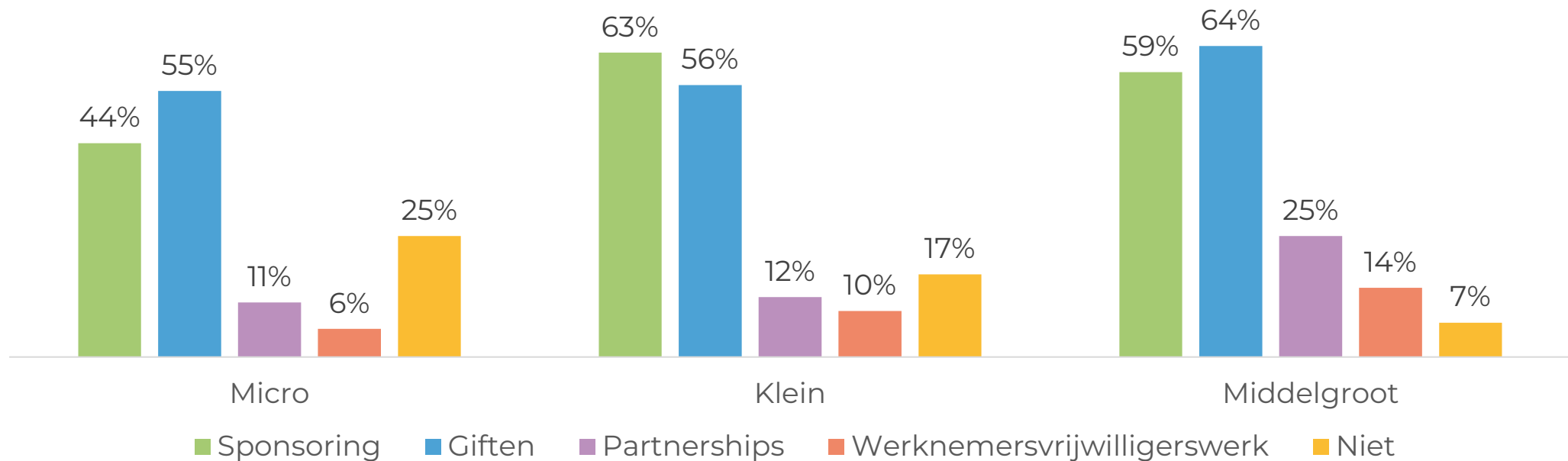
van de kmo's in Vlaanderen
en Brussel draagt bij aan
goede doelen

Op welke manier draagt de organisatie bij aan
goede doelen? (N = 411)



Geefgedrag volgens organisatiegrootte.

Geefgedrag x structuur van de onderneming (N = 411)



De typische kmo steunt...

2

goede doelen voor
giften

&

3 à 4

goede doelen voor
sponsoring

De typische kmo krijgt...

8-10

verzoeken tot
giften

&

10

verzoeken tot sponsoring

De typische kmo geeft...

€650-
€1000

per jaar door middel van
giften (in totaal)

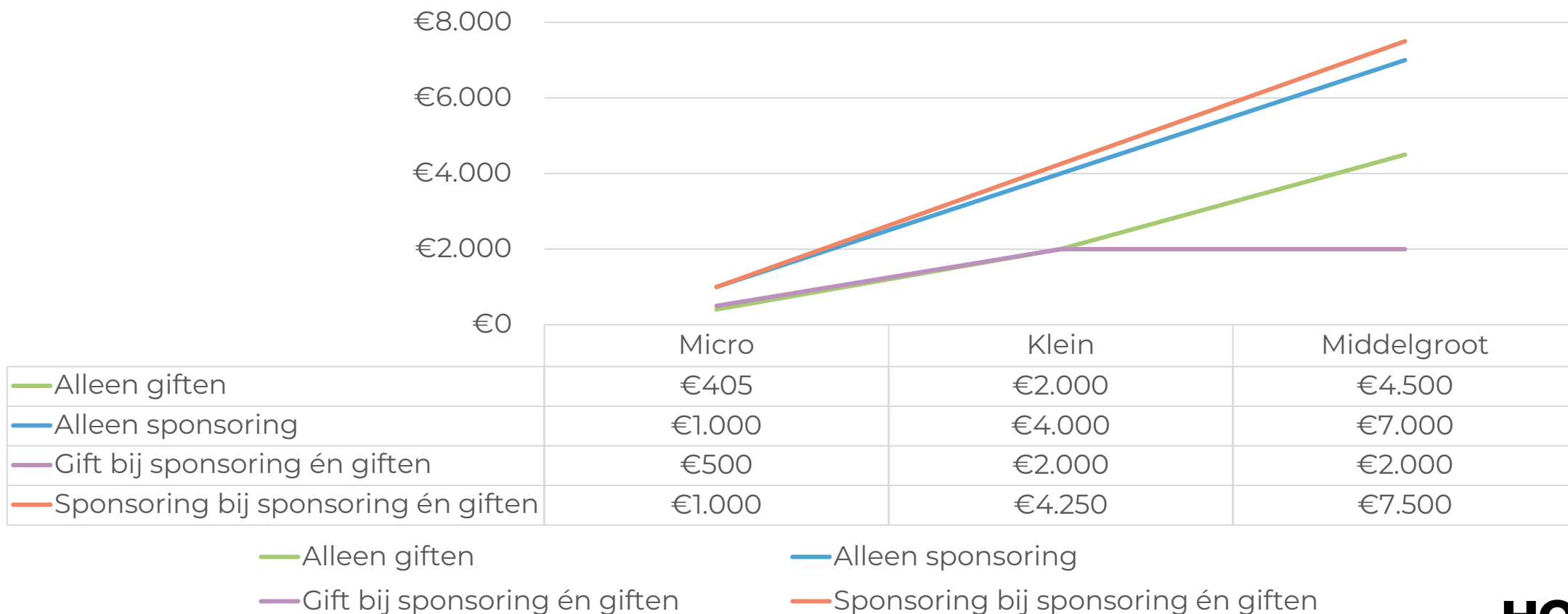
&

€2000

per jaar door middel van
sponsoring (in totaal)

Hoe groter de kmo, hoe groter de budgetten.

Mediaan bedrag per onderneming x organisatiestructuur



Steun afhankelijk van het actiedomein.

Giften	Sponsoring	Zowel giften als sponsoring
Gezondheidszorg Internationale solidariteit & ontwikkeling Milieu & dierenwelzijn	Sport & recreatie Cultuur, erfgoed en kunsten	Kinderen & jongerenwelzijn Sociaal & welzijnswerk Onderzoek & onderwijs Ondersteuning voor mensen met een beperking

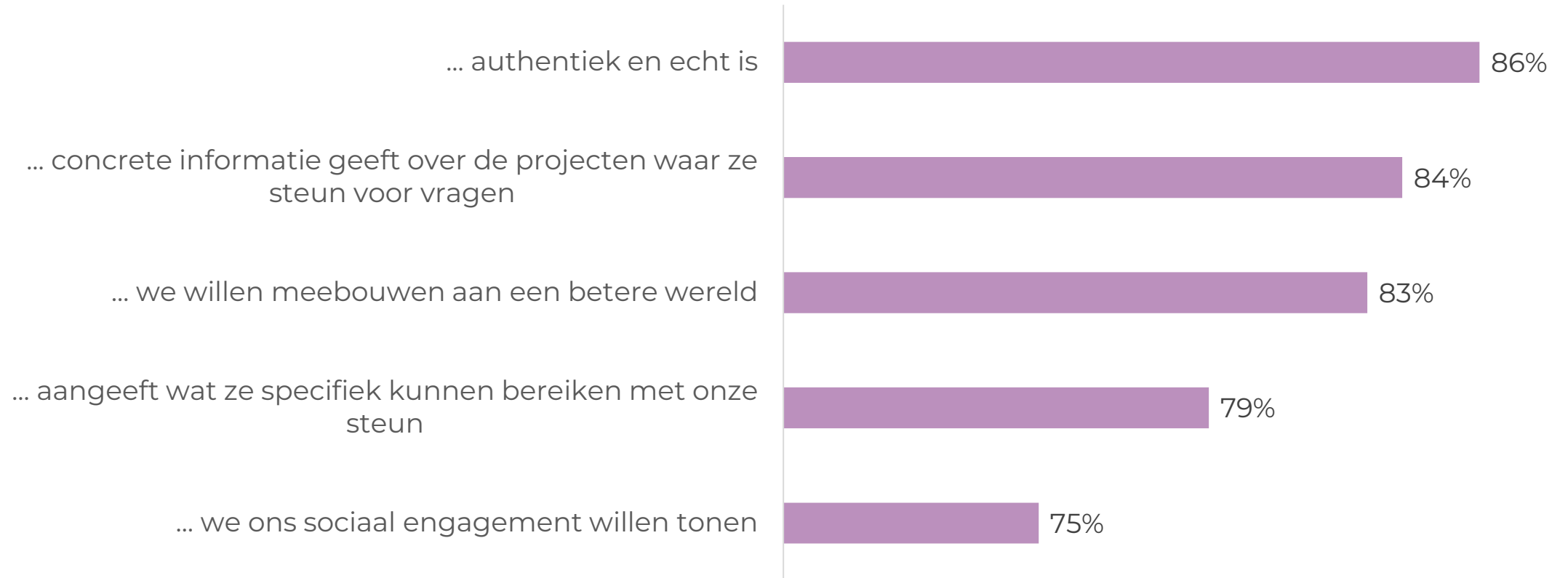
KMO persona's

De geëngageerde kmo'er.



Geefmotieven.

Geefmotieven (% belangrijk/heel belangrijk) (N = 295)



Geefmotieven volgens organisatiegrootte.

Geefmotieven micro-ondernemingen	% belangrijk/heel belangrijk
Meebouwen aan een betere wereld	91%
Authentiek en echt	85%
Concrete informatie geven over de projecten waar ze steun voor vragen	81%

Geefmotieven kleine ondernemingen	% belangrijk/heel belangrijk
Concrete informatie geven over de projecten waar ze steun voor vragen	90%
Authentiek en echt	89%
Meebouwen aan een betere wereld	85%

Geefmotieven middelgrote ondernemingen	% belangrijk/heel belangrijk
Sociaal engagement tonen	88%
Meebouwen aan een betere wereld	85%
Authentiek en echt	83%

Specifieke KMO-persona's.



“We laten anderen groeien door oprechte steun te bieden”

De filantroop.

- Sociaal welzijnswerk, hulp voor mensen met een beperking, *internationale solidariteit*, kinderen- en jongerenwelzijn
- “Kleine zelfstandige”
- Weinig waarde aan zakelijke voordelen
- Langdurig engagement
- Gedreven door **oprechte filantropie en medemenselijkheid**
- Geven €500, sponsoring €583
- Voorkeur voor giften



“We laten anderen groeien door oprechte steun te bieden”

De filantroop.

Voor hen is het belangrijkste criterium wie hun steun het meeste nodig heeft en waar het geld het meeste effect zal hebben.



- Spreek hen zo persoonlijk mogelijk aan
- Toon hoe ze bijdragen tot een betere wereld
- Breng verhalen die raken
- Laat je doelgroep de vraag stellen



“De bedrijven waar we al heel lang contacten mee hebben zijn kmo’s met een persoonlijke binding. Tante Jeanne of nonkel Lowie en op die manier, maar dat bestond al, dat is niet nieuw.”

Fondsenwerver, Gezondheidszorg



“We laten de samenleving groeien, gedreven door maatschappelijke impact.”

De impactmaker.

- Gezondheidszorg, onderwijs en onderzoek, **internationale solidariteit**
- Micro-ondernemingen.
- Beslissing: eigenaar
- Gedreven door **maatschappelijke impact**
- Transparantie, integriteit en meetbare impact
- Maatschappelijke betrokkenheid > strategisch belang
- Voorkeur giften
- Giften €250, sponsoring €750



“We laten de samenleving groeien, gedreven door maatschappelijke impact.”

De impactmaker.

Steunen vanuit waarden en maatschappelijke betrokkenheid, geen strategisch bedrijfsbelang. Worden gedreven door authenticiteit, integriteit en transparantie van de organisaties die ze steunen.



- Toon jullie gezamenlijke missie
- Informeer hen over het verschil dat ze op maatschappelijk vlak kunnen maken, over hun impact. De impact van hun donaties moet voor hen transparant en meetbaar zijn.
- Geef hen een duidelijk beeld van de doelen en de financiële gezondheid van je organisatie.
- Maak hen betrokken door hen bvb een vergadering te laten bijwonen
- Veel verzoeken dus val voldoende op



“En bewustwording zit daar ook in. Ze willen ook aantonen dat ze als bedrijf daar mee bezig zijn en dat ze bekommerd zijn om wat er gebeurt in de maatschappij. En ook interne klanten ook laten zien in welk bedrijf ze werken, dat voel je ontzettend dat die vraag daar is. En als je dan je doel kan linken aan elkaar dan krijg je hele mooie samenwerkingsovereenkomsten.”

Fondsenwerver,
Kinderen- en jongerenwelzijn



“Wij laten anderen groeien omdat het onze maatschappelijke verantwoordelijkheid is.”

De plichtsbewuste.

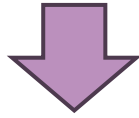
- Gezondheidszorg, milieu en dierenwelzijn of **internationale solidariteit** (giften), sport en recreatie en cultuur (sponsoring)
- Beslissingen: directie en leidinggevenden
- Kleine tot middelgrote bedrijven
- Gedreven door **maatschappelijke verantwoordelijkheid**, we moeten dit als bedrijf doen
- €250 giften, €500 sponsoring (liefst financieel)
- Niet zoveel geefverzoeken



“Wij laten anderen groeien omdat het onze maatschappelijke verantwoordelijkheid is.”

De plichtsbewuste.

Maken bewuste en evenwichtige keuzes
Maatschappelijke relevantie > zakelijke voordelen.
Beslissen onder goed burgerschap.



- Toon hoe je aansluit bij hun maatschappelijke waarden
- Ga niet meteen uit van zichtbaarheid als voordeel bij sponsoring
- Toon dat je goed georganiseerd bent en ze op jou kunnen rekenen om het verschil te maken



“Zij krijgen de kans om mee te helpen iets goed te doen, en dat kan ook voor sommigen al voldoende zijn.”

Fondsenwerver,
Sociaal, maatschappelijk en welzijnswerk



De gratis tool.



Grote bedrijven

Voorlopige take aways.

- Willen impact maken, meerwaarde als het meetbaar is (duurzaamheidsrapportering)
 - Concrete lokale impact
 - Maatschappelijk en ecologisch
 - Structurele partners
- Werken graag met bekende, mature en grotere organisaties
- Professionaliteit is belangrijk
 - Match met strategische doelen duidelijk stellen vanaf aanvraag
 - Duidelijke doelstellingen en transparantie
 - Rapportage over de impact
 - Vlotte samenwerking en communicatie
 - Nood aan actieve betrokkenheid: proactieve houding gewaardeerd
- Werken vaak met structurele partners voor grotere bedragen, kleinere bedragen kunnen ad hoc
- Hebben vaak een stichting voor giften, marketing of CSR-budget voor sponsoring

Voorlopige take aways.

- Aanvragen:
 - Duidelijk wat je doet, hoe je het doet en vooral de impact
 - Onderbouwd met duidelijke doelstellingen
 - Realistisch: bedrag en return
 - Win-win
 - Persoonlijk: match missie
 - Via netwerk helpt
- Willen bij sponsoring de volgende return:
 - Groei in strategische doelen
 - Visibiliteit
 - Vanuit bedrijf
 - Vanuit organisatie
 - Medewerkers die vrijwilligerswerk kunnen doen
 - Expertise
 - Groei in netwerk (klanten, medewerkers,...)
 - Klantenbinding

**Wat kan HOGENT nog
voor jullie betekenen?**

**HO
GENT**

Meer info?

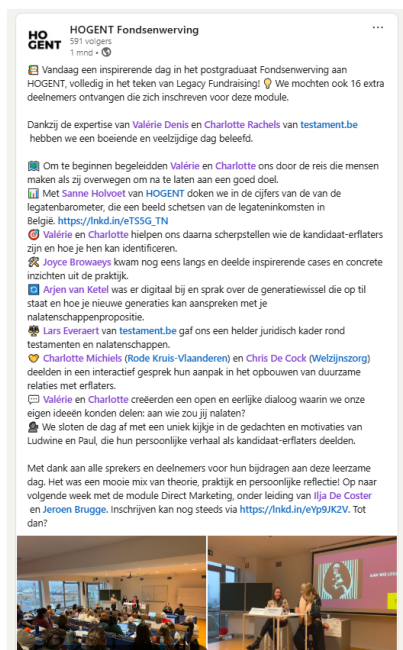
- GRATIS verkenningsgesprek (Blikopener)
- Adviesgesprekken fondsenwerving
- Opleidingen fondsenwerving **POPULAIR**
- Publicaties uit onderzoek
- Website

onderzoek.fondsenwerving@hogent.be

www.linkedin.com/company/hogent-team-fondsenwerving/

Volg mee via LinkedIn

<http://linkedin.com/company/hogentfondsenwerving>



hogent.be/postgraduaatfondsenwerving



Opleidingsaanbod.

Postgraduaat fondsenwerving	Opleiding Strategische fondsenwerving	Opleiding Marketing & communicatie voor fondsenwervers	Opleidingen fondsenwervingsmix	In-depth masterclasses (FB)
Allesomvattende opleiding voor fondsenwervers die het grootste deel van hun tijd hieraan (zullen) besteden	Leren opstellen van een strategisch fondsenwervingsplan	Marketing- en communicatievaardigheden die relevant zijn als fondsenwerper	Community fundraising Event fundraising Legacy fundraising Direct marketing Major gift fundraising Corporate fundraising Digital fundraising	Workshops, gespecialiseerde sessies, focus op peer-to-peer uitwisseling en community
Voor directeurs / medewerkers binnen fondsenwervende organisaties en studenten die zich in het volledige veld van fondsenwerving willen inwijken	Voor directeurs / medewerkers van organisaties die fondsenwerving strategisch willen aanpakken	Voor directeurs / medewerkers die hun marketing- en communicatievaardigheden die relevant zijn als fondsenwerper willen bijschaven	Je kan zelf je keuzepakket samenstellen en afstemmen op de expertisenoden van jou en de organisatie(s) waarvoor je werkt.	Voor medewerkers van fondsenwervende organisaties die zich verder willen specialiseren
www.hogent.be/postgraduaatfondsenwerving	www.hogent.be/strategischefondsenwerving	www.hogent.be/marcomfondsenwerving	www.hogent.be/fondsenwerving	www.fundraisersalliancebelgium.be/nl/activiteiten/



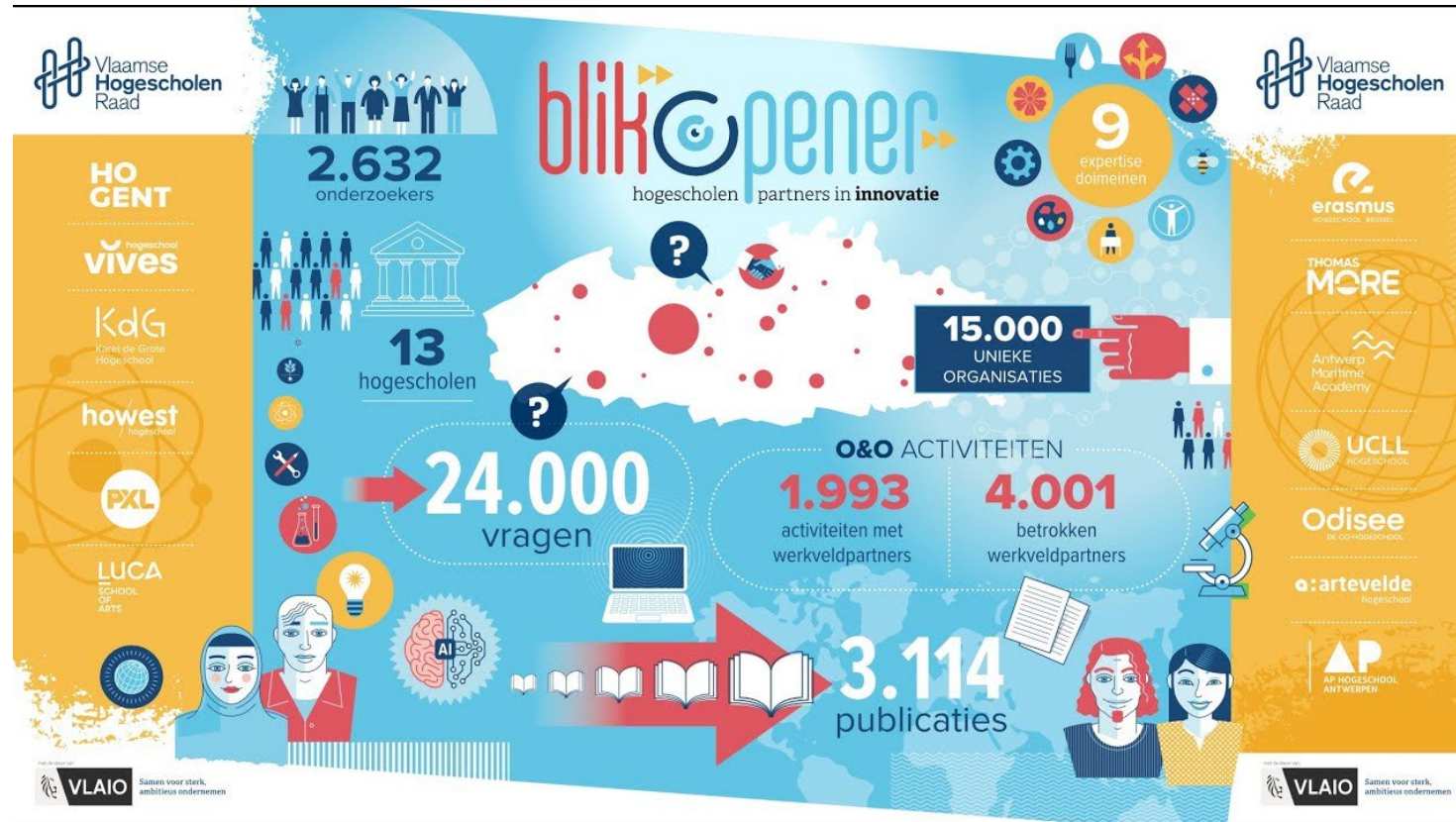
Fundraisers
Belgium

CEVI

Dienstverleningsaanbod.

Gratis verkenningsgesprek (Blikopener)	Advies op maat	Feedback op je fondsenwervingsplan	Doelgroepanalyse	...
In een gratis verkenningsgesprek kijken we samen met jou hoe we je kunnen ondersteunen.	Heb je advies nodig om je strategie rond fondsenwerving te optimaliseren of te starten? In een één-op- éénadviesgesprek worden al je vragen beantwoord.	Heb je al een strategisch plan opgesteld of ben je daarmee bezig en kan je feedback gebruiken? Met twee formats helpen we je verder op weg.	Leer je schenkers beter kennen door onze doelgroepanalyse, zodat je meer op maat kan communiceren.	• Coaching Verhoog de interne gedragenheid voor fondsenwerving • Coaching Belang van strategische aanpak bij fondsenwerving • Coaching Communiceren op maat • Traject strategische keuzes
www.hogent.be/projecten/fondsenwerving/dienstverleningen-fondsenwerving/gratis-verkenningsgesprek/	www.hogent.be/externe-partners/op-zoek-naar-expertise/ondernemen-en-management/advies-bij-fondsenwervingsstrategie/	www.hogent.be/projecten/fondsenwerving/dienstverleningen-fondsenwerving/feedback/	www.hogent.be/projecten/fondsenwerving/dienstverleningen-fondsenwerving/doelgroepanalyse/	www.hogent.be/projecten/fondsenwerving/dienstverlening/

Gratis advies.



Maak je afspraak nu al

Succes!

**HO
GENT**