

STAPPENPLAN FONDSWERVING

(uittreksel uit Particuliere Fondsenwerving- Hét Handboek, uitgebracht door Kunst & Zaken)

STAP 1 BEREID JE VOOR

In deze stap zijn 3 kerngebieden: geld- mensen – middelen.

Geld

Doelstellingen specifiek omschrijven:

- Wat ben je, voor wie ben je, wat doe je, wat wil je.
- Welk bedrag
- Waar is het geld voor nodig, incidenteel of structureel
- Tijdsbestek waarin het geld geworven moet worden- wanneer is het uiterlijk nodig

Doelstellingen intern onderschrijven en ondersteunen.

Doelstellingen ook voor de langere termijn benoemen.

Mensen

Bestuursleden (en ook de vrijwilligers bij grotere organisaties) zijn de ambassadeurs van de organisatie, zij spelen een cruciale rol bij de fondsenwerving. Bestuurders (en vrijwilligers) moeten zich daarbij pro-actief opstellen.

Je moet vier kernkwaliteiten in je bestuur hebben:

- Wijsheid
- Status/bekendheid
- Rijkdom
- Aanpakken, hands-on mentaliteit

Zorg voor duidelijke afspraken en taakomschrijving m.b.t. de fondsenwerving. Niet iedereen wil/kan/moet hetzelfde doen, maar allen moeten betrokken zijn en blijven!

Middelen

Zorg voor een doeltreffende administratieve structuur, toegankelijk en inzichtelijk.

Een database is de ruggengraat van zo'n administratiestructuur, een magazijn van informatie over huidige en toekomstige begunstigers!

Neem de tijd om een goede database structuur te maken.

STAP 2 IDENTIFICEER JE DOELGROEP

Voordat je mensen om geld vraagt, voordat je de strategie daarvoor bepaalt en je doelstellingen hebt vastgelegd, moet je bedenken uit welke hoeken de begunstigers kunnen komen.

- Doelgroepen identificeren en segmenteren
- De potentie voor ondersteuning per groep vaststellen

Er zijn drie hoofdgroepen van potentiële begunstigers:

- Bezoekers –mensen die de instelling kennen en zich erbij betrokken voelen
- Kennissen- mensen die de organisatie wel kennen, maar zich er nog niet bij betrokken voelen
- Aspiranten - mensen die de organisatie niet kennen, maar die zich wel betrokken zouden kunnen voelen.

De rest, namelijk mensen die weten dat je bestaat maar geen belangstelling hebben en mensen die niet weten dat je bestaat, maar so wie so niet geïnteresseerd zijn in welke vorm van kunst en cultuur dan ook, die moet je met rust laten, want het heeft geen zin aan hen tijd te spenderen.

De bezoekers 'in huis'

Wie is je vaste publiek- zit daar een sleutelfiguur tussen- hoe zijn ze in categorieën in te delen- hoeveel zijn het er- is er een gemeenschappelijke achtergrond/noemer. (al deze gegevens haal je dus uit een database).

Spreek je vaste publiek persoonlijk aan bij de concerten om te peilen wat hen bezig houdt.

Vraag sleutelfiguren om tips te geven voor fondsenwerving, maak ze alvast medeplichtig!

Bezoekers 'niet in huis'

Mensen die wel geïnteresseerd zijn in de organisatie, maar niet speciaal in de programmering; deze willen graag 'helpen'. Deze contacten lopen vaak via de individuele netwerken. Zorg dat deze 'geïnteresseerden' in de database komen te staan!!

Kennissen

Is er een directe impact van de organisatie op de gemeenschap? Hoe en hoe vaak treedt de organisatie naar buiten, hoe staat hij bekend, imago, identiteit? Hoe kan de 'kennis' de organisatie (hebben) leren kennen?

Alle contact naar buiten begint altijd met positionering van jezelf.

Bedenk hoe je de meerwaarde van je organisatie kunt aanhaken bij de interesses van 'de kennissen'.

Indirecte impact op 'kennissen'

Bijvoorbeeld is er sprake van economische impact en impact op het imago van de omgeving. Is de organisatie maatschappelijk 'in' en the place to be, of telt hij niet als belangrijk en maatgevend.

Door naar activiteiten en aanwezigheid in de samenleving te kijken ontwikkel je argumenten voor het verdedigen van het belang van de organisatie. Zo creëer je een nieuw beeld voor mensen die weten dat je bestaat, maar nog niet weten dat dit impact op hun leven heeft.

Aspiranten

Aspiranten zijn potentieel nieuw publiek, maar evenzo potentiële begunstigers.

Is er een maatschappelijke groepering die zich graag verbindt aan kunst, kwaliteit, exclusiviteit. Vul maar in. Zijn er goede doelen organisaties die zich ook bezig houden met fondswerving? Zijn er interessante, smaakmakende lokale bedrijven.

Met deze drie hoofdgroepen van begunstigers moet gecommuniceerd worden. Alle ervaringen en resultaten komen terecht in de centrale database!

STAP 3 DOE VERDER ONDERZOEK

Bepaal met elkaar welke gegevens je nodig hebt en spreek af wie wat gaat onderzoeken en deel met elkaar de resultaten. Verspreid en vermeerder je kennis!

Bronnen

- Mensen in je netwerk -iedereen weet weer iets over iemand anders
- De lokale kranten – wie/wat krijgt vaak aandacht
- Google, Facebook, Linked-in
- Telefoon-en bedrijfsgids
- Gemeentegids
- Andere organisaties in de buurt
- Een publieksonderzoek(je) –enquete , vooral bedoeld om contact met je publiek en hun wensen te maken
- Sociale kringen waar een donateur in spe ook lid van is.

STAP 4 PLAN JE AANPAK

Middelen bepalen en reserveren.

Je hebt in ieder geval vier middelen nodig:

- tijd
- geld
- database
- mensen

Tijd

Fondsenwerving kost veel tijd en komt bovenop andere taken, of er moet besloten worden taken te laten liggen/vervallen.

Ann te bevelen om van tevoren een tijdsplanning te maken

Geld

Van tevoren een reële begroting maken! Ook kopietjes en postzegels en kosten geld!

Database

Een van de belangrijkste instrumenten die je nodig hebt. Maar, de database moet aansluiten bij de behoeften van de organisatie, en kan ook een simpel Excel bestand zijn.

Mensen

Als je werkt met vrijwilligers, neem dan de tijd om hen op de klus voor te bereiden en in te werken. Er bestaan ook professionele fondsenwerfers die op basis van een honorarium de fondswerving opnemen. In geval van een vrijwilligersbestuur is het van belang dat het hele bestuur zich pro-actief opstelt, fondsenwerving gebeurt immers vaak ook informeel!

Belangrijk dat alle medewerkers het eens zijn over:

- wat is de culturele instelling zelf
- de reden waarom ondersteuning wordt gevraagd
- de manier waarop de ondersteuning wordt gevraagd
- hoe de ondersteuning wordt gevraagd
- en hoe het geld besteed gaat worden

Bepalen van de tegenprestaties

Bijvoorbeeld:

- vrijkaartjes
- je naam ergens aan verbinden
- speciale producten voor de geldgevers (exclusiviteit, bv voorrang bij reserveren van plaatsen, Greet-en meet- bijeenkomsten, toegang achter de schermen))
- toegang tot bepaalde netwerken (bv de kunstenaars)
- gratis nieuwsbrief
- gevoel bij een bepaalde groep te horen

Tip: check bij 'proefkonijnen' wat hen beweegt, welke tegenprestatie hen het meeste aanspreekt.

Tip: let op de kosten van de tegenprestaties! Niet al te royaal zijn met vrijkaartjes, zodat de opbrengst uiteindelijk minder dan voorheen zou worden! Het verzorgen van de tegenprestaties kost uren! Stel vast of er een goede balans is tussen het belang van de begunstiger en de kosten voor de organisatie.

Maak een heldere, concrete zgn. 'Case for support', voorbeeld:

- We hebben ondersteuning nodig om onze kwalitatieve programma's te kunnen blijven bieden
- Met iedere € 5 die we ontvangen kun we een student korting bieden
- Ons podium heeft een nieuwe vleugel nodig à € 60.000, waardoor we ook de top-pianisten kunnen aantrekken

STAP 5 CREËER BETROKKENHEID

Begin niet met het vragen van geld! Het gaat veeleer om de persoonlijke 'klikfactor'!

Mensen geven wel aan mensen, niet aan een campagne. Laat blijken wat het effect van een gift zal zijn.

Schroom niet te personificeren (zet als bestuur je handtekeningen onder een 'vraagbrief').

Zoek uit wat de betrokkenheid van te benaderen gulle gevers zou kunnen zijn en vraag bijvoorbeeld hoe de mensen voor het eerst met de organisatie in aanraking zijn gekomen en wat hen overhaalde te komen.

Deze betrokkenen zijn te verdelen in:

- Mensen die op eigen initiatief komen
- Mensen die door anderen worden geïntroduceerd
- Mensen die herhaaldelijk komen.

Drukwerk, mailings, speciale evenementen en bijeenkomsten zijn middelen die een rol kunnen spelen bij het creëren van (meer) betrokkenheid.

STAP 6 STEL DÉ VRAAG

In deze stap bepaal je:

- De beste manier om de vraag te stellen
- De beste persoon die de vraag kan stellen
- Het beste moment om de vraag te stellen

Er zijn verschillende manieren waarop je de vraag om ondersteuning kunt communiceren:

- Door drukwerk en internet (onpersoonlijke benadering)
- Door bellen en een ontmoeting (persoonlijke benadering)

Zorg ervoor dat alle middelen van de organisatie dezelfde boodschap afgeven. Niet alleen in het kader van de fondswerf actie, maar ook bij reguliere activiteiten.

De case for support moet wervend zijn, en vaste elementen hebben die direct in de tekst naar voren komen:

- Wat is de organisatie, wat doet hij en voor wie
- Waarom is dit werk belangrijk
- Welk verschil maakt de aanvullende ondersteuning
- Welke vorm van steun precies vraag je, welk bedrag
- Waarvoor is het bedrag nodig
- Wat krijgt de geveer ervoor terug
- Sluit aan bij de interesse van de doelgroep
- Maak het makkelijk om te geven (waar kan de donatie overgemaakt worden)

De afzender van de case kan de organisatie zijn, maar soms is het beter het te formuleren als persoonlijke boodschap van directeur, artistiek leider of andere sleutelfiguur die fungeert als ambassadeur.

Bedenk wat de kernboodschap is en zorg dat die prominent in de tekst(opmaak) aanwezig is.

Als je namen en adressen van bestaand publiek bezit, is een directe mailing, vergezeld van een brief met toelichting, ook heel goed te doen.

10 stappen voor een goede begeleidende brief:

- Wees helder en bondig
- Gebruik een paragraaf voor wie je bent, waarom je schrijft, wat je nodig hebt en wat je ermee gaat doen
- Houd het bij één A4
- Onderteken met de hand
- Test de brief bij bekenden
- Voeg een plaatje of foto toe
- Laat ondertekenen door artistiek leider, bekende artiest, bekend persoon uit de gemeenschap, ambassadeur van je organisatie
- Pas schrijfstijl aan op de lezer
- Bedek wat de belangrijkste boodschap is die je over wilt brengen
- Zorg voor de juiste gegevens in je database

STAP 7 ROND DE AFSPRAAK AF

De afspraak afronden gaat over wat je doet direct nadat iemand heeft toegezegd een gift te doen. In deze stap zorg je:

- Dat de belofte van een gift wordt omgezet in een daadwerkelijke donatie
- Bepaal je hoe er dank betuigd moet worden
- Wanneer je dat doet en wie dat gaat doen.

Het is belangrijk dat de donatie zo snel mogelijk na de toezegging ook werkelijk wordt gedaan. Houd dus goed je database actueel. Om de toezegging vast te houden is een snelle reactie onontbeerlijk! Maar helder, tactisch en diplomatiek is de boodschap!

Onderdelen van de reactie:

- Herhaling van de belofte van de aspirant-geveer
- Herhaling van het belang van de steun en het werk van de organisatie
- Benadruk hoe de donatie verschil maakt op het gebied dat voor de begunstiger belangrijk is

- Opsomming van de voordelen voor de begunstiger
- Uitleg over wanneer het geld nodig is
- Uitleg over hoe iemand het geld van de donatie kan overmaken
- Geef een informatiepersoon en - nummer van de organisatie, zodat men er nog een keer over praten kan.

Bedanken voor een donatie moet altijd passen bij de vorm en hoogte van de gift.

Dit kan algemeen, via overige kanalen van de organisatie (bv in de flyer van het gesponsorde evenement), via een gesprek, een speech of persoonlijk dankbrief, of dmv een standaard bedankbriefje. Dit hoort minimaal in het bedankje genoemd te worden:

- Dank de persoon op naam voor de steun
- Leg uit hoe de begunstiger hiervan profiteert (tastbaar en/of niet-tastbaar)
- Geef naam en telefoonnummer van iemand binnen de organisatie die contactpersoon is voor de begunstiger.
- Schrijf het bedankje namens de organisatie, als 1 persoon, als artistieke ambassadeur, of namens de beroemde persoon.

STAP 8 HOUD CONTACT

De laatste stap is er op gericht het contact met de begunstiger levend (en levendig) te houden. Het kan de verstandhouding maken of breken.

Communiceer en Informeer de begunstiger over activiteiten, nieuwe acties die tot stand komen met extra gelden. Maar ook over tegenslagen en knelpunten (misschien is er ook volgend jaar weer geld nodig).

Behandel de begunstiger als lid van je familie.

Let op of de begunstiger gebruik maakt van zijn voordelen en tegenprestaties die hij krijgt, dat bevordert zijn positieve beeld over zijn donatie.