Vermogensfondsen aanschrijven kan een onderdeel zijn van je totaalplan m.b.t. fondsenwerving. Fondsen krijgen ook meer vertrouwen in je plan wanneer zij zien dat er al andere betrokkenen zijn. Denk aan sponsoren of donateurs.

**‘de lat leggen’ & ambassadeurs**

Een hoog streefbedrag is vaak niet op te brengen door één fonds of alleen door particuliere giften en zal dus opgebouwd moeten worden. De eerste donateur legt de lat en maakt de weg vrij voor volgende gevers. Hoe groter het bedrag, hoe groter het vertrouwen dan wordt gewekt bij anderen. Het is dus van belang hier goed bij stil te staan.

* Wie is de meest kansrijke gever?
* Wat wil deze gever? Een tegenprestatie? Of juist in stilte?
* Waarom wil deze gever, geven? (ook wel geefmotief genoemd)
* Hoe benader je deze gever?
* Zijn er al contacten en zo ja, hoe zet je deze in?
* Hoe maak je het persoonlijk?
* (Hoe) laat je deze gever meedenken, vooraf, aan de gehele campagne?

Een vermogende particulier, een vermogend bedrijf of een subsidie (overheid) komen als eerste naar voren, wanneer je de lat echt hoog wil leggen. Op deze manier creëer je ook het vertrouwen bij vermogensfondsen die veelal een bepaalde bijdrage met een maximale hoogte toekennen.

Laat (invloedrijke) mensen vooraf meedenken over je plan en denk aan de volgende uitspraak: *If you ask for money you will get advice, but if you ask for advice, you will get money.*

Wie kan je in contact brengen met andere sleutelfiguren? En wie kan als ambassadeur optreden in je P.R. campagnes? Is iemand zelf niet in staat of bereid om te financieren, onderzoek dan wat zij wel voor je kunnen betekenen. *Relatiebeheer is de sleutel!*

**Van visie naar projectplan en van projectplan naar een case for support**

Fondsenwerving is altijd ondergeschikt aan de visie en de missie van je organisatie. Waarom wil je dit? En waarom is het belangrijk dat hier geld voor vrijgemaakt wordt? Wat is de impact? En hoe nuttig is dit op de langere termijn?

Heb je die visie voor ogen? Werkt het uit in een projectplan en vertaal dit uiteindelijk naar je droom in 1 minuut, je case for support.

Test je case for support op mensen uit de beoogde doelgroep. Beweegt het hen? Enthousiasmeert het hen? Zijn ze geneigd te geven?

Een goede case for support = je succesfactor.

Het is het verhaal dat alle betrokkenen in de campagne ten alle tijden moeten kunnen uitdragen. Want je weet nooit wie je waar tegenkomt en of dit een potentiële gever is.

Door vooraf een tabel op te stellen, krijg je een beeld van wie je moet benaderen en hoe je het bedrag gaat opbouwen. Denk je ook aan een plan B, wanneer 1 van de genoemde gevers besluit niet of (fors) minder toe te kennen?

Zoek vooraf diverse fondsen en let goed op de criteria die zij noemen en welke bedragen zij toekennen. Wat ook erg van belang is, zijn de data waarop je aanvragen kan indienen. Zet deze uiteen in een tijdlijn.

Wanneer 80% is toegekend is het tijd voor de eindsprint en dus tijd voor actie(s). Wat kun je allemaal verzinnen? En wie gaan het uitvoeren?

Durf je acties uit handen te geven? En met kaders?

Ook hierbij is het van belang in te spelen op verschillende doelgroepen die je vlak na elkaar benaderd.

Bereid het voor, zoals:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actie** | **Doelgroep** | **Begin – eind** | **Verantwoordelijke** | **streefbedrag** |
|  |  |  |  |  |
| Doe, deel, doneer | Cliënten  | 01-06 / 01-09 | Jan | 25.000 |
| Tikkie voor Tommie | Jongeren | 01-09 / 01-10 | Chantal | 10.000 |
| Sponsorloop | Vrijwilligers en familieleden | 04-09 / 04-09 | Joop | 5.000 |
| Dikkie dik diner | Vrienden van / relaties | 27-09 / 27/09 | Thijs | 15.000 |
| Etc |  |  |  |  |
| Etc  |  |  |  |  |

*(dit voorbeeld komt uit een ondersteuningsplan van DCA Achterhoek, 2021)*

## PLAN VAN AANPAK FONDSENWERVING

* Maak een omschrijving van de activiteiten (projectvoorstel). Maak inzichtelijk welke stappen je gaat zetten en wat je tijdspad is.
* Wees er zeker van dat je aanvraag bij de doelstelling van het fonds past: sociale samenhang, leefbaarheid, educatie, vrijwilligerswerk, jongeren, ouderen etc. Hoe beter de doelen aansluiten bij je aanvraag, hoe groter de slagingskans.
* Ga na wat de beperkingen en uitsluitingen zijn van een fonds. Deze kunnen betrekking hebben op de activiteiten, de regio en specifieke doelgroepen, bepaalde rechtspersonen of (natuurlijke) organisaties of natuurlijke personen (particulieren).
* Probeer het fonds zo goed mogelijk te leren kennen en goed geïnformeerd te zijn over het beleid en de procedures. Kijk ook naar de doelen die in het verleden door de subsidiegever zijn gesteund.

*Als iets niet duidelijk is, bel of mail dan om informatie. Laat je niet te snel afschrikken, anders kan het gebeuren dat je onbedoeld een kans laat liggen.*

* Zoek meerdere fondsen. Fondsen hebben meer vertrouwen en zijn eerder bereid tot financiering als anderen ook laten zien dat zij vertrouwen hebben in het voorstel.
* Je aanvraag sluit nauw aan bij de doelstelling van een fonds. Vaak schrijf je meerdere fondsen aan. Let er dan op dat de accenten in jouw aanvraag passen bij de doelstelling van het desbetreffende fonds. Pas dit, indien nodig, aan.
* Zorg altijd voor een goede begroting (wat kost je project) en een dekkingsplan (hoe ga je dit financieren).
* Volg de procedure die het fonds voorschrijft, bijvoorbeeld via een aanvraagformulier op internet of via een brief. Verkeerd indienen verkleint je kansen.
* Stuur datgene mee wat het fonds vraagt: niet meer en niet minder. Dus niet hetzelfde pakket naar alle fondsen. Zorg dat het er goed verzorgd uitziet.
* Bedank passend! Krijg je een financiële bijdrage uit het fonds. Zorg dan voor een leuke bedankbrief, een uitnodiging voor een activiteit of een verslag. Blijf de relatie onderhouden en houd het fonds op de hoogte van je project bijvoorbeeld door het sturen van nieuwsbrieven.

*Geen financiële bijdrage van het fonds gekregen? Ga dan na wat de reden hiervoor is. Bij sommige fondsen werkt men nog via persoonlijk contact!*

Valkuilen

**Alleen van eigen organisatiedoelen uitgaan**

Tip: Ga altijd uit van de doelen van de financier! Probeer uit te vinden wat zijn missie is en bedenk hoe je project daarop aansluit. Laat zien hoe de financier op een eenvoudige manier een goed resultaat kan bereiken. Verder steunen financiers liever concrete projecten dan vage organisaties.

**Alleen geld vragen**

Tip: Denk bij sponsoring niet alleen aan geld! De drempel voor sponsoring in natura ligt veel lager. Maak daarom een lijst met tegenprestaties. Zaken die voor jouw organisatie nauwelijks waarde hebben, kunnen voor een sponsor heel interessant

zijn. Bijvoorbeeld een link op je website of een artikel in de buurtkrant.

**Alleen bekende sponsors benaderen**

Tip: Benader niet alleen bedrijven die al bekend zijn als sponsor. Zij hebben vaak al een beleid voor sponsoring en zullen minder snel afwijkende interesses hebben. Een bedrijf dat nog niet aan sponsoring doet zal een goed doordacht voorstel

met interesse bekijken.

**Project alleen in woorden uitschrijven**

Tip: Werk het projectvoorstel beeldend uit. Een plan komt vaak beter over door het te visualiseren. Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden.