



17/06/2023 > De Heilig Kruiskerk in Lebbeke

## Presentatie 'Van Friendraising naar fundraising naar funraising'

Anja T'Kindt



1. Zoveel mogelijk mensen betrekken: friendraising --> fundraising --> funraising: op tijd feesten!
2. FW-groep à FW-plan à FW-tijdslijn à FW-acties à FW-feestjes
3. Spreid het risico door een fondsenwervingskorf
4. Eenduidige communicatie voor de buitenwereld: testen en evalueren
5. 90% transparantie + 10% 'gratie' (geluk)
6. Durven geld vragen, belang van bedelbrief, maak de vraag- en geefdrempel zo laag mogelijk
7. Besteed de administratie uit
8. Opstellen donordatabase + bedankingen kort & persoonlijk opvolgen
9. Analyseer je donordatabase om nieuwe acties te zoeken
10. Je hoeft niet perfect te zijn, roeien met de riemen die je hebt en je komt ook al heel ver

**FUNRAISING**



1. Zoveel mogelijk mensen betrekken:  
friendraising → fundraising → funraising: op tijd  
feesten!

Bouwcafé: oefenen in FW-praatje



Visueel vooruitgang:

maandelijks spaarpot bijvullen



## 2. FW-groep → FW-plan → FW-tijdslijn → acties → FW-feestjes



### Van IK naar WIJ naar ZIJ

- Anja zal dat wel doen
- Dat groepje zal dat wel doen
- Oei, we moeten meedoen
- Dit is fijn!
- Besmettelijk enthousiast:
  - Mensen voelen zich gepasseerd omdat we hen niet vragen, bv werkvloer
  - mensen doen mee zonder te vragen, bv warmste week

### FW-groep

- Duidelijk mandaat vanuit RvB:
  - iemand met beslissingskracht van RvB in FW-groep
  - directie (FW is niet neutraal, gaat over beleid)
- Diverse samenstelling:
  - financieel deskundig
  - administratief sterk
  - vlotte netwerker
  - bedrijvenwereld
  - RvB
  - FW-verantwoordelijke

## Wat heb ik geleerd/volgende keer beter



### Samenstelling FW-groep

- Belang van de werkvloer. Ook al hebben ze het te druk, ze hebben er deugd aan mee te doen, het geeft energie
- Beter de mensen met een beperking mee betrekken; doe wat je zegt, perfecte ambassadeurs

### Belang van duidelijk mandaat

- Niet elke letter moet door RvB worden goedgekeurd, veel te veel compromis nodig, da's eindeloos
- Wel duidelijke autoriteit uitzetten
- Wat is het budget, hoe rapporteren, deadlines,...

## 2. FW-groep → FW-plan → FW-tijdslijn → FW-acties → FW-feestjes

### Maak een concreet en realistisch plan

- Hoeveel geld precies nodig
- Waar halen?
- Welke doelgroep?
- Welke acties?
- Welk materiaal en mensen hebben we hiervoor nodig?
- Tegen wanneer?

### Samenvatting FW-plan De Ark Gent

- |  |         |
|--|---------|
| • Kerkelijke milieus                       | €150000 |
| • Fondsen uit Drongen                      | €50000  |
| • Crowdfunding                             | €15000  |
| • Benefietactiviteiten                     | €10000  |
| • Sponsoring & giften van ondernemingen €? |         |
| • Totaal:                                  | €225000 |

## 3. Spreid het risico door een fondsenwervingskorf



### Succes van acties

- Bedelbrief naar alle sympathisanten
- Feestjes geven en cadeau voor De Ark vragen
- Doelgericht enkele organisaties & mensen bezoeken voor grote giften
- 'Klaar' staan als een organisatie een goed doel zoekt
- Inspelen op lokale nood (bv 'Blijf in Drongen' door reizende tentoonstelling)
- Reizende tentoonstelling in bevriende parochies

### Geen succes van acties, wel friendraising

- Filmpjes op facebook
- Doorgeefkerstkaart: we kunnen niet achterhalen of de kerstkaart werd doorgegeven
- In de pers komen: is gelukt, maar bracht niets op
- Serviceclubs: we hebben geen contacten
- Bedrijven: we hebben geen contacten

## 4. Eenduidige communicatie voor de buitenwereld: testen en evalueren

- Communicatie is voor de buitenwereld bedoeld, niet voor jezelf
- Eigen ego en ego van de organisatie langs de kant
- Authentiek blijven:
  - wat zijn jullie kernwaarden
  - Kernboodschap: Unique selling product
  - Hoe vertaal je die naar de buitenwereld
  - Wat is dan het doel van je communicatie
- Marktonderzoek in Gent-Sint-Pieters of op een trouwfeest: de buitenwereld beslist

Je communiceert voor de ander, niet voor jezelf

## 4. Eenduidige communicatie voor de buitenwereld: testen en evalueren

### Eenduidige boodschap

- We zijn enthousiast over onze rijke boodschap, maar dat is verwarrend voor de buitenwereld
- Kies. Less is more. En herhaal.
- Wees precies, transparant en consequent in de bedragen die je nodig hebt

### Aangepast aan doelgroep

- Je moet niet jezelf overtuigen maar de anderen om te doneren
- Evenwicht tussen de taal spreken van de ander (wat wil hij horen) én jezelf blijven

## 4. Eenduidige communicatie voor de buitenwereld: testen en evalueren

Bad practices die we uitgetest hebben, dus hoeven jullie dit niet meer te doen:

- Vaag blijven over getallen en het eigenlijk zelf ook niet goed weten
- Heel veel vertellen van goeie dingen die je doet en tussen de lijntjes laten lezen dat je er geld voor nodig hebt
- Teveel inspraak en tijd geven aan medewerkers om te reageren: zo kom je nooit tot een besluit, de ego's spelen dan teveel op
- Teveel in één bedelbrief steken: werving vrijwilligers, oproep om te doneren, verslag laatste feestje, lange teksten, mensen moeten moeite doen om rekeningnummer te vinden,...

## Proces gaan is fun!

- Samen zoeken wat USP is van je organisatie geeft energie
- Bel mensen van buitenaf op om te vragen waarom ze precies voor jou gedoneerd hebben, leer hieruit. Mensen antwoorden graag en doneren na je telefoontje vaak nog eens 😊.
- Als je weet wat je USP is, is het gemakkelijker de return te verzinnen
- Je voelt je geen schooier meer, maar 'blijde boodschap verkondigen'

Missie van De Ark = mensen de kans geven een relatie op te bouwen met mensen met een beperking = de relatie maakt jou meer mens = meer menselijke wereld

Fondsenwerving is een middel om onze missie te realiseren

→ Sindsdien heb ik een passie voor fondsenwerving 😊

## Investeringsdossier

- Algemeen dossier met veel uitleg
- Verplicht je over alles na te denken, visie te bepalen, beelden te zoeken, quotes te verzamelen,...
- Je hebt voor alles een 'startdocument' dat je kan aanpassen naar je doelgroepen, is nooit 'af'
- Zet het op je website
- Wees niet bang het te verspreiden

## 5. 90% transpiratie + 10% 'gratie'

### Kostprijs gebouw

omschrijving	bedrag
aankoop grond	€ 220 000
gebouw	€ 840 000
afwerking	€ 250 000
marge	€ 115 000
<b>totaal budget</b>	<b>€ 1 425 000</b>

### Hoe betalen?

omschrijving	bedrag
spaarcenten	€ 150 000
via de bank	€ 825 000
giften	€ 450 000
<b>totaal budget</b>	<b>€ 1 425 000</b>

Transparantie omtrent wat je zoekt: 'gratie' mogelijk maken al 2x gratie meegemaakt...





## Inhoud van de bedelbrief

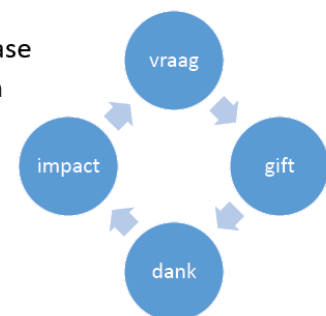
- Algemeen: AIDA:
  - aandacht
  - interesse
  - desire (verlangen uitlokken)
  - actie
- Eenduidige boodschap, niet teveel zijsprongen maken, geld vragen is het hoofddoel (niet vrijwilligers zoeken, je boodschap verkondigen,...)
- Spreek over 1 persoon, mensen geven meer geld aan één concrete persoon dan aan 30 vage
- Emotie is belangrijk
- Laat anderen je brief lezen en vraag feedback. Doe eventueel een try-out bij enkele personen.
- Denk dat je aan één persoon schrijft, en stuur het naar velen (bv denk concreet aan één iemand en schrijf die persoon je vraag om geld te geven). Werk eventueel met persona's.
- Je moet de brief niet noodzakelijk zelf schrijven, anderen hebben vaak een betere pen, maar je neemt wel de regie over de brief in handen (bv verhaal geven, jouw taal,...)
- Soms kan je er met de hand iets bijschrijven om precies bedrag te vragen

## 7. Besteed de administratie uit: zoek een vrijwilliger



### Stel iemand aan die dit doet en overzicht behoudt

- Vroeger: iemand van RvB die het niet deed, onpersoonlijk
- Nu:
  - Donordatabase
  - Systematisch
  - Persoonlijk
  - Aangepaste return
  - Aangepaste nieuwe bedelbrief
- Doel:
  - Mensen zo snel mogelijk bedanken zodat ze zich betrokken voelen
  - Betrokkenheid vergroten (vriendschap aanbieden)
  - Zodat je later opnieuw kan vragen



## 8. Opstellen donordatabase + bedankingen kort & persoonlijk opvolgen

### Opmaken donordatabase in excel

- Adressen zijn goud waard! Er bestaan geen kleine giften
- Met de bankafschriften weet je al veel:
  - Naam, adres (telefoon via 1207.be)
  - Bedrag
  - Maandelijks/jaarlijks
  - Mededeling
- Grote donateurs: persoonlijk opbellen

### Na een jaar analyseren

- Aantal donateurs
- Eerste schenker, tweede schenker, trouwe schenker, bestendige opdracht
- Via mededeling soms het kanaal langswaar je hen bereikt hebt
- Bedrag per jaar
- Piekmomenten naast je acties leggen: wat deed geven?

## 10. Je hoeft niet perfect te zijn, roeien met de riemen die hebt en je komt ook al heel ver

### Mindsetting

- Geld is middel om een doel te bereiken, het doel duidelijk krijgen en formuleren
- Oefenen
- Vraag hulp aan mensen: ken jij iemand die ... Mensen helpen graag!

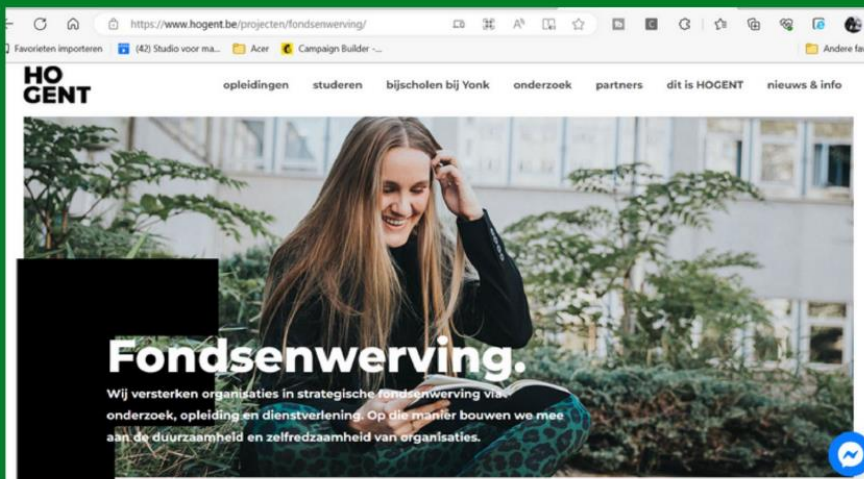
### Andere eenvoudige & goedkope tips

- Doe aan bedrijfsspionage: geef geld aan een groot goed doel dat professionele FW-ers heeft en laat je inspireren
- Met canva.be, zwartopwit.be, excel, powerpoint, mailchimp, jouwweb.no,... kom je ook al heel ver

Ik durf geen geld te vragen → Je houdt me niet meer tegen

## Interessante links

- [www.canva.be](http://www.canva.be) (pro gratis voor bepaalde vzw's)
- mailchimp voor nieuwsbrieven
- [www.hogent.be/projecten/fondsenwerving](http://www.hogent.be/projecten/fondsenwerving) --> gratis download onderzoeken
- I like media (verzameling free lancers)



## Contact



Meditation for Everyone  
[www.meditationforeveryone.be](http://www.meditationforeveryone.be)



Space for Grace -  
innovatiecoach  
[www.effata.be/regenboog](http://www.effata.be/regenboog)



De Ark Vlaanderen  
[www.ark.vlaanderen](http://www.ark.vlaanderen)

Anja T'Kindt - 0495 48 96 27  
[anja@inspiratiekaravaan.be](mailto:anja@inspiratiekaravaan.be) - [anja@ark.vlaanderen](mailto:anja@ark.vlaanderen)

# Verslag deelgroepen

## Deelgroep > Doelgroep bereiken van mensen <

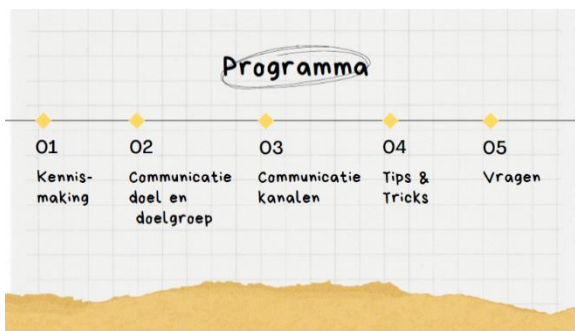
### Buurtcommunicatie in digitale tijden voor beginners.



Inleiding door Liza Vervaeet (Avansa Waas en Dender)

Verslag: Yves Van Reusel (Avansa Vlaamse Ardennen-Dender)

> Dit zijn vergelijkbare acties als bij de voorstelling rond fondsenwerving van Anja T'Kindt



**Kennismaken**

- Liza Vervaeet
- Communicatiemedewerker bij Avansa sinds 2019
- Canva-krak
- Doelgroep gerichte communicatie
- Liza.vervaeet@avansa-wd.be

Wie ben jij?

**Publiek VS doelgroep**

Wie wil je bereiken?

- "Een publiek heb je, een doelgroep kies je."
- Wat zijn de argumenten waarmee je je doelgroep gaat activeren? what's in it for me?

De juiste informatie via de juiste kanalen aan het juiste publiek op het meest geschikte moment om je doel te realiseren.

(Bob Boiko)

**Tante Mariette**

- Persoonlijke boodschap
- Op maat van je doelgroep
- Menselijk en enthousiast
- Be-raken is beter dan enkel be-reiken

**Mijn favoriete online tools**

- Canva (gratis foto's, flyers, sociale media, filmpjes)
- Meta Business Suit (Instagram en Facebook)
- Weebly (Website maker)
- Wix (Website maker)
- Adobe Express (filmpjes maken)
- Lumen5 (filmpjes maken)
- Pexels (gratis foto's)
- Unsplash (gratis foto's)
- Pixabay (gratis foto's)



### Communicatiekanalen

- Elk kanaal heeft eigen vermogen.
- Crossmediale aanpak werkt best.
- Risico's van sociale media kanalen.
- Meer info per communicatiedoel in bijlage.

### Tips & Tricks sociale media

- Gebruik verschillende formats (video/foto/gif/...)
- Een beeld zegt meer dan duizend woorden.
- Gebruik verhalen van vrijwilligers/bezoekers/...
- Ga interactie aan of lok interactie uit
- Test en stuur bij
- Everything is content
- Top Topicals

### Tips & tricks

- 01 Werk aan herkenbaarheid. Naam + logo + kleuren
- 02 Een website of facebook-pagina is de basis
- 03 Experimenteer met verschillende buurtplatformen.
- 04 Retroplanning is key!
- 05 Opletten met auteursrechten + toestemming vragen
- 06 Samen sta je sterk. Wees elkaars supporter en medereer.



## Vragen:

- Kunnen we ergens een Canva cursus volgen om minimaal mee te kunnen werken?  
> Dit wordt meegenomen als voorstel naar de Avansa's om te organiseren.
- Hoe kan je de dorpsgemeenschap rond de kerk weer opbouwen?
- Hoe zorg je voor lokale communicatie (naar wie communiceer je) als je dit vanuit de gemeente organiseert?
- Hoe mensen betrekken uit de gemeenschap die niets met de heemkundige kring te maken hebben?
- Hoe betrek je de jeugd bij een herbestemmingstraject van een kerk, als toekomstige bewaarders van het kerkgebouw?

## Antwoorden:

- > Inzicht krijgen in je doelgroep om te kunnen bepalen hoe je ze kan bereiken (bv. bij jongeren, wat is interessant voor hen?).
- > Website als centrale landingsplek met alle informatie, sociale media is niet van de eigen organisatie en dus onzeker. Sociale media werkt wel in het bereiken van een jonger publiek, snel, handig en flexibel.
- > Video's op sociale media best max. 1min 45.
- > Betrek mensen op je berichten via sociale media door hen te vragen om te reageren (in max. 8 zinnen) op je (video) bericht.
- > Website I like media waar je de Top topicals kunt terugvinden om de eigen activiteiten aan te koppelen indien van toepassing.
- > Hoplr wordt meer en meer gebruikt op buurtniveau om elkaar te informeren, te leren kennen. O.a. lokale besturen gebruiken dit platform om te communiceren met inwoners in de verschillende deelgemeenten.
- > Canva pro is gratis voor vzw's. Voor de kerkfabriek als ze kunnen aantonen via een online attest dat ze een non-profit organisatie zijn, kan dit ook. Op Canva pro website vind je hiervoor een hele vragenlijst.
- > Buurtplatformen wat kan je daarmee doen? – account aanmaken op Hoplr, aangeven waar je organisatie is gevestigd, dan zal Hoplr jou berichten, activiteiten koppelen en tonen aan buurtbewoners in dezelfde buurt. Is vergelijkbaar met FB groepen 'Ge zijt van ... '
- > Veel wordt bekeken op smartphones, veel websites zijn hierop niet aangepast. – zowel Wix als Weebly hebben de optie om je website te testen hoe ze weergegeven wordt op smartphones.
- > Whats in it for me (op slides) lees ik wat er voor mij inzit – Is inderdaad verwarrend, maar is bedoeld om te kijken wat bv. jongeren, ouderen, ouders als voordeel hebben bij het bezoeken van je activiteiten.
- > Tante Mariette idee om fysiek een toer te doen in de buurt met flyers werkt ook nog steeds heel goed, maar is tijdrovend.

- Idee van An (Labgods): we maken al gebruik van bestaande netwerken en contacten met verenigingen. Bv. op open monumenten dag gaan we proberen de jeugd te betrekken via een escape room.

## Deelgroep met Anja T'Kindt

### > Over fundraising, funraising en friendraising <

#### > Begeleiding door Koen Temmermans (Avansa Waas en Dender)

Verslag: Coline Bracke (Avansa Regio Gent)

#### Tips

- We zijn allemaal leeuwen. We kunnen gaan voor duizend muizen, of veel energie pompen in die ene antilop, die misschien nog vele andere antilopen in zijn kenniskring heeft.”
  - o Koester die contacten, wees hier aandachtig voor.
- **Koning Boudewijn Stichting** voorziet een attest waarmee de gift ook aftrekbaar wordt voor de belastingen, als je steeds een overzicht kan voorzien van de ontvangen giften. Hiervoor moet een dossier ingediend worden bij hen.
- **CERA Foundation** is ook iets om in de gaten te houden.  
(<https://www.cera.coop/nl/particulieren/steun-aan-samenleving/hoe-aanvragen>)
- **Streekfonds** is eveneens zeer interessant, en laagdrempelig.  
(<https://streekfondsoostvlaanderen.be/>)

### 1) Kennismaking met alle aanwezigen

- Jan Vanquaille (Sint-Bavo Baaigem)
- Frans Vandenhende (Sint-Amandus Ooike )
- Arsène Welvaert (O.-L.-Vrouw ten Troost kerk Wippelgem Evergem)
- Annie Lens (Sint-Amandus Ooike)
- Bart Hollevoet (Begijnhofkerk (H.Kruis), Parkwijk (Blijde Boodschap) Turnhout)
- Luc Vermeiren (O.-L.-Vrouwkerk Lebbeke CKB Lebbeke)
  - o Frustratie: giften voor kerkfabrieken hebben voor hen geen fiscale hefboom ingebouwd. Giften zijn voor hen niet fiscaal aftrekbaar. Spijtig dat dit voor zo'n soort organisaties niet wettelijk geregeld is, en voor vele andere wel.
- Dirk De Cock (Kruiskerk Lange Minnestraat Lebbeke)
  - o Bv. toiletten gefinancierd via Koning Boudewijn Stichting. Via crowdfunding, doorheen verschillende wegen, hebben zij het nodige bedrag tijdig bij elkaar kunnen brengen.
- Mario Van Malderen (Kruiskerk Lange Minnestraat Lebbeke)
- Toon Bourgeois (Kruiskerk Lange Minnestraat Lebbeke)
- Roel De Ridder (coördinator platform ...)
- Joris Tas (OLV en Sint-Petrus en Paulus, alsook Sint-Jan Baptist)
- Natallia Palyshenkava (Kerk in het Midden)
- Nikki Van de Wal (IOED; Intergemeentelijke Onroerend Erfgoeddienst)
- Yves De Grootte (Ninove)
- Coline Bracke (Avansa regio Gent)

- Gudrun en Diederick
  - o Doen een jaarlijkse oproep voor projecten die verbindend en lokaal aan het werk willen gaan. Het project moet meer zijn dan enkel voor de uitvoerder. Ze werken met crowdfunding, waarbij wat je ophaalt wordt verdubbeld door de ondernemers die zich hierbij aansluiten. Zo krijgen de ondernemers een beeld van de gedragenheid, maar kan het ook de start zijn van een bredere betrokkenheid van de omgeving bij het project.
  - o Door een samenwerking met Koning Boudewijn Stichting kunnen ook zij een fiscaal attest aanbieden voor de giften.
  - o Zij bieden ook een logistieke ondersteuning aan in de zoektocht naar middelen. Zien fondsenwerving als steeds meer aan belang winnend. Willen fondsenwerving als meer ondersteunend gaan benaderen.
- Koen Temmermans (Avansa Waas-en-Dender)
  - o Bv. project in Beveren: samen gaan tuinieren met asielzoekers en andere mensen in de wijk, die zij voordien niet kenden. Zij zijn hiervoor van deur tot deur gegaan, met enkele negatieve, maar vooral veel positieve reacties. Uiteindelijk hebben zij hierdoor, en door aanwezigheid op markten, bijna 5.000 euro opgehaald. Dit was een mooie verdienste, maar vooral de gemeenschap die hieruit voortkwam was een mooi resultaat. De mensen in de wijk voelden al een zeker eigenaarschap over dit project. Er was een basis gelegd voor betrokkenheid, voor een ondersteunend netwerk.
- Anja T'Kindt (spreker)
  - o “Kerk zoekt gemeenschap, of een gemeenschap zoekt een kerk?”.  
Waarom wil je de kapel of kerk gaan behouden? Diep deze vraag uit. Wat is de drijfveer om jouw kerk of kapel nieuw leven in te blazen? Wat is de nieuwe bestemming? Wil je de kerk houden omwille van de kerk, of wil je de kerk behouden omwille van de impact die je met de invulling ervan hiermee kan hebben.
  - o Veel kerken zijn op zoek naar een gemeenschap. Lebbeke is een uniek en bijzonder voorbeeld omdat er al zo'n mooie, hechte gemeenschap aanwezig was. Hier was de kerk echt “van deze omgeving”. Wat jullie erin willen doen is wat er nu een impact kan hebben. Welke boodschap wil je dat de kerk uitdraagt? Welke impact ambieer je als gemeenschap?
  - o De doelstellingen, het lange termijn denken moet steeds aanwezig zijn in alles wat je doet.
  - o Ze is ook een gediplomeerde clown: binnen deze rol moet je ook kunnen falen, en een ‘neen’ kunnen aanvaarden. Een mens wil succesvol zijn, maar dan kan je zeker zijn als je je niet uit het lood laat slaan door een ‘neen’. Een ‘neen’ hoeft ook niet het einde van je verhaal te zijn. Je kan nog steeds je boodschap brengen.



## 2) Voorbeelden vanuit de aanwezigen

Bv. Kerk van Overbeke

- Kregen onverwachte steun van bedrijf FishEye (podiumbouw)  
Tijdens volle corona hebben ze contact gelegd met FishEye. Hun werking lag volledig stil. Zij zijn komen kijken wat zij in Overbeke zouden kunnen doen, met de typische akoestiek van een kerk in het achterhoofd. Waar liggen hier de mogelijkheden om verbeteringen aan te brengen. Zo kregen het idee van kleine huisjes met dikke gordijnen, die verrolbaar zijn. Zo kan je nu bij hen zonder geluidsmoeilijkheden een vergadering houden in de kerk. Dit ontwerp werd vanuit FishEye voor hen gemaakt.
- ➔ Is een voorbeeld van de niet zo usual suspects. Ga ook kijken naar diegenen waar we niet meteen aan denken als we bezig zijn met de herbestemming van een kerk, waar hier kan ook een heel mooi resultaat uit voortvloeien.
- ➔ Sta klaar voor die opportuniteiten. Hier gaat het om geestelijke bijdrages, terwijl FishEye wel zijn visitekaartje kon achterlaten.