

Hoofdstuk 7

Heeft u veel geld nodig?

Onderzoek dan eerst wat haalbaar is!

1. Waarom en wanneer is een haalbaarheidsonderzoek nodig?
2. Hoe pakt u het aan?
 - *Werkblad Actielijst Uw haalbaarheidsonderzoek*
3. Hulpmiddelen voor uw onderzoek
 - *Werkblad Brief uitnodiging interview*
 - *Werkblad Gespreksleidraad interviews*
 - *Werkblad Gespreksleidraad panel*
4. Wat haalt u uit een haalbaarheidsonderzoek?

1. Waarom en wanneer is een haalbaarheidsonderzoek nodig?

In het algemeen is het niet verstandig om uw fondsenwerving zonder plan te beginnen bij de eerste contacten die u kent en hen om steun te vragen. Maar zo'n praktische aanpak wordt des te onverstandiger naarmate u meer geld nodig heeft.

Hoeveel moet u bijvoorbeeld vragen? Als iemand niet het hele bedrag ineens kan schenken dat u voor het project nodig heeft, waarom zou hij dan €1.000 geven? Waarom niet €500? Of €5.000? Hoe meer, hoe beter natuurlijk maar als u niet goed kunt uitleggen hoeveel echt nodig is zal de ander *als het niet uitmaakt* liever een zo laag mogelijk bedrag kiezen. En het wordt voor de ander een stuk duidelijker en gemakkelijker én overtuigender als u een concreet (hoger) bedrag kunt noemen dat u nodig heeft en goed kunt uitleggen waarom.

En wat doet u als uw goede contacten allemaal benaderd zijn en u nog slechts 25% van het totaal te werven bedrag heeft? Stoppen en het geld teruggeven? Of het project zo versoberen dat sponsors en gevers al hun enthousiasme kwijtraken? Daarvoor hadden ze toch niet bijgedragen? Bij deze sponsors hoeft u een volgende keer niet aan te komen met weer een enthousiast verhaal!

Een reëel bedrag kunt u pas voorstellen als u een overzicht heeft van alle partijen – fondsen, bedrijven, particulieren - die u kunt benaderen en een indruk van de mate waarin zij zullen bijdragen. Als u dat kunt uitleggen wordt het voor de gever direct ook een stuk aantrekkelijker om te geven: u maakt hem immers duidelijk dat met zijn concrete bijdrage en die van de anderen samen, het project ook gerealiseerd kan gaan worden. Zijn bijdrage heeft effect en heeft dus zin!

Om te bepalen welk bedrag u gaat vragen en uit te kunnen leggen waarom u juist dat bedrag vraagt, moet u twee dingen voorbereiden:

1. Een geeftabel: het overzicht van iedereen die u gaat benaderen en welke verwachtingen u heeft van de mate waarin leden van die groep gaan reageren (respons) en de bedragen die zij (moeten) gaan geven.
2. Een toelichting hoe betrouwbaar uw inschattingen in die tabel zijn. Als u al campagne aan het voeren bent zijn de bijdragen in de praktijk uw hardste bewijs. En hoewel niet elke sponsor en gever zal toestaan dat u aan anderen noemt hoeveel zij hebben bijgedragen moet u het wel telkens vragen: dat helpt om anderen te overtuigen om óók te geven of sponsoren. Maar voor uw eerste sponsors en gevers, die direct ook de belangrijkste zijn en de lat moeten leggen waar volgende sponsors en gevers zich aan spiegelen, heeft u die bewijzen nog niet. Juist voor hen is het belangrijk dat u uitspraken kunt voorleggen van vertegenwoordigers uit de doelgroepen van uw tabel waartoe zij bereid zijn, waarop u op basis van andere of eerdere ervaringen kunt rekenen.

Met andere woorden, als u veel geld nodig heeft van veel verschillende partijen is het belangrijk dat u vanaf de eerste contacten met de eerste mogelijke gevers zo goed mogelijk kunt toelichten welke bedragen u van iedereen vraagt, waarom en hoe realistisch dat is. Hoe beter uw verhaal is, hoe eerder en meer uw contacten zullen geven, omdat zij zowel emotioneel (uw appèl om hulp zelf) als rationeel tevreden en

gerust gesteld worden. En juist omdat u veel geld nodig heeft is het zo belangrijk dat u zoveel mogelijk uit alle contacten haalt, vanaf het begin. De tijd die u investeert in zo'n haalbaarheidsonderzoek vooraf, betaalt zich dubbel en dwars terug in de fondsenwerving zelf.

'De eerste campagne die we voor het ziekenhuis deden ontstond spontaan, die verbouwing was hard nodig. Creativiteit genoeg, we hebben allerlei leuke acties bedacht, van sponsorlopen tot veilingen tot een beddenkaravaan. Maar we hebben er vier jaar over gedaan en diepe dalen gehad. Dat we sommige sponsors zes keer hebben moeten benaderen, voor elke actie opnieuw, was ook vervelend. We hebben het uiteindelijk gered maar met heel veel zweet en tranen. Toen we een nog groter project aan de hand kregen hebben we ons wel achter de oren gekrabd: dat gingen we toch nooit redden? We hebben toen toch maar de Amerikaanse aanpak gekozen en eerst eens met 35 mogelijke sponsors en gevers gesproken wat zij ervan vonden, ook met partijen die die eerste campagne tot vervelens toe benaderd waren. Men bleek zeer vereerd dat we hen vroegen om mee te denken en stond ook zeer positief tegenover onze nieuwe aanpak. De verbouwing had inmiddels zijn waarde wel bewezen voor onze patiënten, ook daarover kregen we eigenlijk niets dan lof. En een aantal geïnterviewden was zo enthousiast over ons nieuwe project dat ze vroegen of we wel terug wilden komen als we uiteindelijk zouden besluiten de campagne te gaan doen. Die gesprekken hebben ons wel vier maanden gekost maar de campagne hadden we binnen anderhalf jaar met succes afgerond, tegen misschien 10% van de inspanning die we in die eerste campagne hebben gedaan. Dat was een wijze les.'

Wel of niet eerst de haalbaarheid onderzoeken?

Als u en andere belangrijke mensen die u bij uw fondsenwerving wilt betrekken, minimaal vier vragen met 'Nee' of 'Weet niet' beantwoorden, ga dan niet blind van start maar onderzoek eerst hoe ver u kunt komen.

	Wel of niet eerst de haalbaarheid onderzoeken?	Ja	Nee	Weet niet
1	Overziet u al bij welke bronnen u het geld kunt halen en heeft u een goed gevoel dat dat wel gaat lukken?			
2	Twijfelt u of mensen uit deze doelgroepen uw organisatie en dit project wel willen steunen en in welke mate?			
3	Twijfelt u over de manier waarop u bepaalde groepen het beste kunt benaderen?			
4	Moet u na deze fondsenwerving voor volgende projecten waarschijnlijk weer een beroep doen op deze groepen en is het dus belangrijk dat zij ook in de toekomst geloof en vertrouwen houden in uw fondsenwerving?			
5	Vindt u het moeilijk om te bepalen welke bedragen u aan welke partijen moet vragen, en welke tegenprestaties u moet leveren?			

6	Heeft u slechts beperkt tijd en moet u dus slimme keuzes maken waarin u uw tijd gaat stoppen?			
7	Heeft u nog wel enkele maanden de tijd om eerst de haalbaarheid te gaan toetsen?			
8	Zijn er andere belangrijke mensen in uw organisatie die overtuigd moeten worden van wat haalbaar is?			

Tip

Voor een grote wervingscampagne is het raadzaam extern advies in te huren voor het haalbaarheidsonderzoek. Ervaren onderzoekers voeren het onderzoek sneller (binnen 2 tot 3 maanden) en scherper uit. Zij zijn ook onafhankelijk en kunnen vertrouwelijke gesprekken voeren met mogelijke sponsors en grote gevers. Die zijn geneigd meer te vertellen dan ze aan u zelf zouden vertellen (vanwege sociale wenselijkheid). De uitkomsten zijn daardoor ook betrouwbaarder.

2. Hoe pakt u een haalbaarheidsonderzoek aan?

Roep belangrijke mensen in uw organisatie bij elkaar, kopieer dit werkblad en werk het samen uit tot een actielijst met deadlines. Het werkblad kunt u downloaden van de website van PGO Support.

3. Hulpmiddelen voor uw onderzoek

Checklist desk research: wat kunt u vanachter uw bureau uitzoeken?

Duik alvast eens in de volgende vragen. Dat levert u allerlei nieuwe ideeën en inzichten op over uw kansen maar ook beperkingen:

1. Aantallen leden van doelgroepen: hoeveel leden, donateurs, familieleden, bedrijfsrelaties.
2. Hoe betrouwbaar zijn adresgegevens, telefoonnummers, e-mailadressen.
3. Geefgedrag de laatste jaren: verhogingen, extra eenmalige bijdragen, bijdragen in natura, vrijwilligerswerk erbij.
4. Informatie-aanvragers folders *Nalaten aan uw organisatie*.
5. Aantal cliënten/mogelijke nieuwe leden/donateurs en hoe deze bereikt kunnen worden.
6. Bezoekers website en manieren om aan hun adresgegevens, telefoonnummer of e-mailadres te komen.
7. Hoe relevant zijn eerdere sponsors en vermogensfondsen voor de nieuwe projecten? Loop elke partij even na: zijn er nog dezelfde contactpersonen, is hun sponsor- of donatiebeleid nog hetzelfde etc.

Tip

Heeft u een grote achterban van enkele duizenden persoonlijk betrokken leden of donateurs? Dan kan het de moeite lonen om uit te zoeken hoeveel mensen onder vermogend of misschien zelfs miljonair zijn. Er zijn bureaus die 'miljonairsbestanden' bijhouden, zoals Wegener DM en Elite Research. Zij kruisen hun bestanden met de uwe en daaruit komen de 'high potentials'. U vindt de aanbieders op Internet.

Werkblad

Telefoonscript om een afspraak te maken voor een toetsingsgesprek.

U kunt dit werkblad ook downloaden van de website van PGO Support en het verder naar uw hand zetten.

Introductie:

- Met Bel ik gelegen? Zo niet ander moment afspreken
- Zoals je weet werk ik voor organisatie x.....en zijn we bezig metIk wil je daarom vragen met ons mee te denken.....
- ... zou graag binnenkort een uur van je tijd vragen voor een oriënterend gesprek over de toekomstplannen van onze organisatie.
- De gesprekken moeten ons helpen te bepalen welke prioriteiten we moeten stellen en in welke richting we financieringsvormen daarvoor kunnen gaan vinden.
 - We hebben ook ideeën voor sponsor- en fondsenwerving die we aan je voor wil leggen.
- MAAR ...het is een oriënterend gesprek en geen fondsenwervend gesprek, je wordt niet om een bijdrage gevraagd. Jouw mening telt, is voor ons belangrijk.
- Doordat we met een aantal *stakeholders* uit onze omgeving praten ontstaat zo een algemeen beeld hoe men reageert op onze plannen en welke richtingen men ziet voor ons programma en onze fondsenwerving.
- Ben je bereid tot zo'n gesprek van maximaal 1 uur?

Zo **nee**, waarom niet?

Zo **ja**, afspraak maken en gelijk vermelden:

- dat er in principe 2 mensen komen omdat 2 meer horen dan 1
- dat er nog een schriftelijke bevestiging komt met enkele A4tjes (case for support, zie hoofdstuk 2) waarin de plannen toegelicht worden en het vriendelijke verzoek of men dit vooraf wil lezen
- check adresgegevens
- en bedanken voor toezegging!

Werkblad

Uitnodigingsbrief toetsingsgesprek

Geachte heer/mevrouw ..., beste ...

(Als telefonisch is ingestemd:) Onder dank voor uw toezegging bevestig ik hierbij de afspraak voor een verkennend interview over fondsenwerving door *organisatie X* op (dag) (maand) om (tijdstip) op adres

Zoals u wellicht bekend is, staat onze organisatievoor een nieuwe uitdaging....(*uitleggen in hoofdlijnen*) Komende jaren verder op ingeslagen weg, en we willen meer:.....(*hier opnoemen nieuwe projecten en ambities, kort*). Het budget dat we nodig hebben om ons werk voort te zetten en uit te bouwen moet de komende jaren meer en meer uit andere bronnen komen dan van de overheid. Daarvoor zijn extra middelen nodig.

Om ervoor te zorgen dat projecten en campagne goed aansluiten bij datgene wat leeft in onze omgeving, willen we onze ideeën en plannen voorleggen aan een aantal externe relaties die een goed beeld hebben van wat leeft in deze samenleving en in de zorgsector waar ook u deel van uitmaakt. Dit zijn geen fondsenwervende gesprekken maar gesprekken waarin ieders mening over onder meer de verschillende projecten en over mogelijke tegenprestaties belangrijk is.

Door uw achtergrond en positie is uw mening zeer belangrijk voor onze organisatie X. (Als de betreffende persoon nog niet telefonisch akkoord is gegaan hier invoegen: *Mogen wij daarom vragen of u wilt meewerken door maximaal een uur van uw tijd ter beschikking te stellen voor zo'n oriënterend gesprek?*) Het gesprek verloopt uiteraard vertrouwelijk en u vormt voor ons een belangrijk klankbord voor de aanpak van onze campagne.

.... Van onze organisatie is graag bereid u extra informatie te geven over de doelstelling en de aard van dit gesprek: telefoon :, email

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking

Met vriendelijke groet,

.....,
voorzitter bestuur

Tien tips voor een effectief toetsingsgesprek

- 1. Ga met zijn tweeën: twee mensen horen meer dan één! Spreek een rolverdeling af: wie neemt de leiding, wie maakt aantekeningen, wie let op de tijd, wie let op non-verbale communicatie etc.*
- 2. Bereid uw Case for Support voor om ter inleiding nog eens toe te lichten. Niet iedereen heeft het materiaal gelezen dat u heeft toegestuurd.*
- 3. Benadruk in het begin dat het gaat om de oprechte mening van de ander, ook al is die niet positief.*
- 4. Wees op tijd, zorg dat u relaxed aan tafel gaat.*
- 5. Zorg voor een gesprek. Werk uw gespreksleidraad niet plichtmatig af maar vraag door, ook als het niet direct aansluit bij de vragen die u vooraf heeft bedacht. Check af en toe de leidraad en tot slot: niets vergeten?*
- 6. Stel half open en open vragen: 'Wat vindt u?' in plaats van 'Vindt u dit belangrijk?'*
- 7. Laat gerust stiltes vallen. Laat mensen nadenken over hun antwoorden.*
- 8. Neem de geeftabel mee, laat deze zien en vraag om een reactie: is die haalbaar?*
- 9. Maak aantekeningen en werk deze direct na het gesprek uit. Noteer ook wat opviel tijdens het gesprek, houding persoon en bijzondere uitspraken (te gebruiken voor uw case for support).*
- 10. Vraag tot slot of men nog andere belangrijke mensen kent waar u zeker ook mee moet gaan praten.*

Werkblad

Gespreksleidraad toetsingsgesprekken

Hieronder vindt u een basislijst met vragen om te stellen tijdens een toetsingsgesprek. Dit werkblad kunt u downloaden en voor uw eigen organisatie verder uitwerken. Print uw vragenlijst vervolgens met veel wit tussen de vragen en ruime marges, voor uw aantekeningen in steekwoorden tijdens het interview. Opnemen van het gesprek op band is niet ideaal: het maakt mensen soms voorzichtiger in hun uitspraken en u moet alles daarna weer gaan afluisteren: dubbel werk.

Vragen toetsingsgesprekken organisatie X

Introductie interviewers en kennis maken met geïnterviewde

- Doel gesprek en campagne, check beschikbare tijd
- Vertrouwelijkheid van het gesprek is op zich wel belangrijk maar kan niet goed omdat jullie vertegenwoordigers zijn van organisatie x. Benadruk wel dat u een Advocaat van de Duivel zoekt in de ander!
- Wat is zijn/haar relatie tot / ervaringen met organisatie X?
- Heeft u tijd gehad om de toegestuurde informatie, case for support, te lezen?

Issues in de zorg aan uw cliënten

- Wat weet u van wat er speelt op dit terrein? Kennis aanvullen.
- Wat vindt u van die ontwikkelingen?
- Weet u hoe organisatie X hierop probeert in te spelen? Kennis aanvullen.

Organisatie X

- Wat weet u van onze organisatie?
- Wat is de missie is?
- Wat we doen?
- Welke ontwikkeling we door hebben gemaakt?

Wat vindt u van de kwaliteit en meerwaarde van organisatie X? Van de:

- Missie?
- Kerntaak voorlichting
- Kerntaak lotgenotencontact
- Kerntaak stimuleren wetenschappelijk onderzoek
- Kerntaak beleidsbeïnvloeding overheid
- Kerntaak....
- Kerntaak....
- In vergelijking met andere soortgelijke organisaties

Wat is naar uw idee het imago van de organisatie:

- Onder patiënten, familie
- Onder overheden, netwerken
- Onder fondsen, bedrijven, donateurs, vrienden

Programma 201X-201Y

Per activiteit (zoals beschreven in de vooruitgestuurde case for support) project doornemen:

- Per project: duidelijk? Vragen? Hoe belangrijk?
- Tot slot: welk(e) project(en) vindt u het belangrijkste? Als u zou moeten kiezen wat zou u dan steunen?

Fondsenwerving

- Fondsenwerving voor onze organisatie en voor deze projecten. Wat vindt u daarvan?
- Projecten weer doorlopen en nu: welk project het meest kansrijk voor sponsor- en fondsenwerving wat u betreft?
- Welk project vindt u **niet** belangrijk of kansrijk genoeg om fondsen voor te werven?

Fondsenwerving campagne

We denken de benodigde middelen op de volgende manieren te verwerven:

Korte toelichting doelgroepen en wervingsstrategie, daarna inzoomen op doel van de betreffende doelgroep:

- Onze organisatie heeft jaarlijks ... nodig en om te beginnen in 2011 Acht u dit haalbaar?
- Geeftabel voorleggen en bespreken
 - Uitleg hoe je de tabel hebt gemaakt en hoe men ertegenaan moet kijken
 - Vragen of men de bedragen haalbaar acht bij de verschillende doelgroepen
 - Indien constructief, vragen of de gesprekspartner zichzelf (of gelijkgestemden ('peers'), dat is veiliger en geeft ook idee van eigen plaats) kan positioneren in geeftabel indien men bereid zou zijn te steunen

Propositie voor uw doelgroep

Hier voorleggen wat relevant is voor de betreffende persoon: mogelijk sponsor/donateur/vriend?

- Als geïnterviewde potentieel sponsor is:
 - Aanbod en tegenprestaties toelichten; wat vindt u ervan?
- Als geïnterviewde potentiële gulle gever is:
 - Aanbod en tegenprestaties toelichten; wat vindt u ervan?
- Uitleggen welke doelgroepen en welke strategie u voor ogen heeft, per strategie vragen wat de ander ervan vindt.
- Heeft u nog andere ideeën hoe onze organisatie de campagne moet aanpakken om kansrijk te zijn?
- Wie zouden een rol moeten spelen? Kent de ander nog mensen die mee kunnen helpen? Zo ja wie en waarbij?
- Zou hij zelf bereid zijn tot een actieve bijdrage, als ambassadeur zijn eigen goede contacten onder collega's te benaderen om....
- Zijn er boegbeelden in het veld die niet mogen ontbreken in de campagne?

Overig

Heeft u nog tips of suggesties over dit onderwerp?

1. Gezien uw positieve reactie, mag onze organisatie bij u terugkomen voor een mogelijke bijdrage als het tot een campagne komt?
2. Zijn er andere mensen uit uw netwerk
 - a. met wie we zeker moeten gaan praten om een betrouwbaar beeld te krijgen hoe uw achterban zal reageren als we campagne gaan voeren? (afhankelijk van het aantal gesprekken)
 - b. die zelf een rol willen spelen

Een toetsingsgesprek door middel van een paneldiscussie

Als u een grote doelgroep heeft waarvan u de leden straks door direct marketing en niet via persoonlijke contacten in netwerken gaat benaderen, kunt u net zo goed 8 tot 10 mensen uitnodigen voor een groepsgebesprek. Individuele interviews graven wel iets dieper, maar omdat mensen in groepen ook op elkaar reageren krijgt u een prima beeld van hun mening over de belangrijkste aspecten. Een paneldiscussie organiseert u bovendien sneller en goedkoper, en kost u minder tijd.

Tip

U kunt zo'n panel ook uitbesteden aan een gespecialiseerd fondsenwervings- of marktonderzoeksbureau. Zo'n bureau heeft ook de faciliteiten, zoals een goede ruimte, opname-apparatuur etc. Vanwege de kosten is dit alleen aan te raden als u langdurig en veel wil werven of een grote campagne moet voeren.

Als u geen budget heeft om zo'n paneldiscussie uit te besteden, dan doet u het zelf. Nodig dan mensen eind van de middag uit voor een sessie van 1,5 uur en zorg voor een eenvoudig broodje en/of een kop soep. Nodig niet alleen uw allerbeste contacten uit de doelgroep uit maar ook enkele leden die u niet of minder goed kent. Zeg een vergoeding toe van bijvoorbeeld € 25 of een cadeaubon als u moeite heeft om mensen te vinden. Organiseer minstens twee sessies, want als het in een sessie niet goed gaat, bijvoorbeeld doordat iemand erg dominant is en de hele tijd aan het woord, kunt u nog vergelijken.

Hieronder vindt u een gespreksleidraad om zo'n sessie te leiden. Zorg dat belangrijke mensen in uw organisatie mee kunnen kijken, bijvoorbeeld met een videoverbinding naar een ruimte ernaast (er zijn marktonderzoeksbureaus die zulke faciliteiten voor een paar honderd euro's verhuren). Pauzeer halverwege kort en ga naar de ruimte ernaast om te overleggen of u nog aan bepaalde zaken meer aandacht moet besteden.

Werkblad

Gespreksleidraad focusgroepen

Dit werkblad kunt u voor uw eigen organisatie verder uitwerken. Let op! U hoeft niet per se alle onderdelen af te werken, het is ook belangrijk dat u echt in gesprek komt en het verloop van het gesprek volgt. Af en toe checkt u de leidraad en stuurt u bij. Aan het einde bepaalt u wat u in ieder geval nog wil bespreken. Omdat u minstens twee groepen organiseert kunt u wat u in de eerste groep mist in de tweede sessie extra aandacht geven. Neem het groepsgesprek ook op video op voor alle zekerheid.

Gespreksleidraad Focusgroepen Organisatie X

Welkom en inleiding (17:30 uur)

- Beschrijving project X en uitleg doel van het onderzoek en, camera, meekijkers, anonimiteit
- Introductieronde respondenten: leeftijd, woonplaats, dagelijkse bezigheden/werk, hobby's en speciale interesses, relatie met uw patiëntenorganisatie

Imago organisatie (17:45 uur)

- Wat is uw ervaring met onze organisatie? (Zelf/familie)
- Wat is uw beeld van het onze organisatie? Wat vindt u van ze?
- Bent u tevreden over onze organisatie? Wat voor cijfer zou u hen geven?
- Zou u onze organisatie ook aanbevelen?
- Wat beschouwt u als typerend voor onze organisatie?
- Hoe kijken mensen naar onze organisatie? (imago, reputatie)
- In welk opzicht is onze organisatie anders dan andere organisaties?
- Wist u van de toekomstplannen? Project X?
 - Eerst spontane reactie vragen, dan vragen wat men ervan vindt, dan:
 - Positief? Waarom?
 - Negatief? Waarom?

Goede Doelen (18:05 uur)

- Geeft u aan goede doelen? (lokale doelen, lokaal, nationaal, internationaal)
- Zo ja, aan welke goede doelen doneert u?
- Waarom heeft u voor deze organisaties gekozen?
- Wat vindt u belangrijk in een organisatie? Waar geeft u voor? Steunt u met een periodieke bijdrage, eenmalig etc.
- Hoe bent u benaderd? Weet u dat nog? Wat vond u van die benadering?
- Wel eens zelf een actie opgezet voor een goed doel? Meegeholpen een evenement te organiseren voor een goed doel? Ervaringen?
- Zijn er ook doelen waaraan u bewust niet geeft en waarom is dat dan?

(Extra) geven aan organisatie X

- Waarom bent u lid? Om voordelig diensten te krijgen? Of meer als donateur?
- Wat krijgt u ervoor terug en hoe verhoudt zich dat tot uw bijdrage?
- Kunt u zich voorstellen dat patiëntenorganisatie X een beroep doet op particulieren en bedrijven bij het realiseren van bepaalde faciliteiten en/of activiteiten?

- Wat vindt u ervan als patiëntenorganisatie X, waar u zich verbonden mee voelt, u om een extra bijdrage zou vragen? Wanneer zou u geven en wanneer niet?

Pausedrankje. Check in de videoruimte? Op koers? Bepaalde dingen vragen?

Geven per project (18:20 uur)

Kunt u zich voorstellen dat u een donatie zou doen om bepaalde extra projecten te helpen mogelijk te maken voor organisatie X?

Waarom wel/ niet?

- Per project toelichten en reacties vragen (1 sheet per project, met illustratie)
- Welk/ welke project(en) spreekt/spreken u het meest aan? Zou u een donatie voor willen doen (meerdere antwoorden zijn mogelijk)?
- Als u wilt geven, met welke motivaties doet u dit dan?
- Als geen van de projecten u aanspreken, zou u dan wel voor een ander soort project willen geven? Waarvoor zou u willen geven?

Geoormerkt of ongeoormerkt geven

- Is het voor u belangrijk dat uw gift naar een specifiek project gaat? Hoe belangrijk op een schaal van 1 tot 5?
- Zou u bereid zijn om voor een bepaalde tijd een vast bedrag per maand te geven?
- Hoeveel zou u bereid zijn om te geven? En voor een periode van hoe lang? Bijvoorbeeld € 5 per maand? € 3 per maand? Structureel zolang als nodig is om het project van uw voorkeur, alle belangrijke projecten gerealiseerd te krijgen, bijvoorbeeld vier jaar.
- Zou u bereid zijn om structureel te blijven geven aan onze organisatie, nadat het project gerealiseerd is?
- Als onze organisatie u zou vragen om een gift, op welke manier zou u het liefst aangesproken worden?

Tegenprestaties

- Stel u geeft een gift, wat verwacht u daarvoor terug? (Bijvoorbeeld een uitnodiging voor een jaarlijkse lezing of het toesturen van een jaarverslag?)
- Stel u geeft een gift, wilt u op de hoogte gehouden worden?
- Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen? In welke onderwerpen zou u dan geïnteresseerd zijn?
- Hoe vaak? (1x per jaar, 2x per jaar, eens in het kwartaal, maandelijks)
- Hoe wilt u dan op de hoogte gehouden worden? (Brief, magazine, e-mail, jaarverslag, online via sociale netwerken?)
- Kent u online groepen zoals Hyves of Linked In? Zou u deel nemen aan een online groep van organisatie X op Hyves of Facebook of LinkedIn?

Afsluiting (18:50 uur)

Heeft u nog adviezen voor onze organisatie?

Zou u nog iets anders kwijt willen aan onze organisatie?

Wat heeft u verder nog nodig?

- *Welkomst brief met routebeschrijving*
- *Bedankbrief*

- *Catering*
- *Ruimte om met groepje goed te kunnen zitten*
- *Gespreksleidraad (ook paar keer uitgeprint voor de meekijkers)*
- *Filmpje of presentatie in Powerpoint van uw organisatie (niet noodzakelijk)*
- *Printjes van PowerPoint case for support(20x uitgeprint)*
- *Formulier registratie deelnemers t.b.v. respondentenvergoeding*
- *Eventueel cadeaubonnen en parkeervergoeding / uitrijkaart*

4. Wat levert een haalbaarheidsonderzoek op?

Werkblad

Wat levert een haalbaarheidsonderzoek op?

In een haalbaarheidsonderzoek vindt u het antwoord op de volgende vragen. Print dit formulier en kopieer het voor de deelnemers aan de concluderende brainstormsessie ter afsluiting van het onderzoek. Loop elke vraag samen door en bepaal een gezamenlijke conclusie. De gespreksagenda voor zo'n concluderende brainstorm is:

1. Doelstelling en opzet onderzoek (kort, geheugen opfrissen)
2. Resultaten & analyse van cijfers en feiten
3. Conclusies, eerst algemeen, wat is het beeld?
4. Conclusies per vraag (zie werkblad)
5. Vervolgafspraken uitwerking plan

1	Hebben we genoeg mensen van naam gesproken om algemene conclusies te trekken per doelgroep en in totaal?	
2	Leeft het onderwerp van onze organisatie voldoende?	
3	Kennen onze doelgroepen ons goed genoeg om te kunnen werven?	
4	Is mijn organisatie wel steunwaardig? Is onze reputatie goed genoeg?	
5	Kunnen we ook voor algemene bijdragen aan het werk van onze organisatie werven?	
6	Voor welke projecten kunnen wij het beste werven? In volgorde van prioriteit?	
7	Wat moeten we aanpassen in onze Case for Support en presentatie? Wat sprak wel aan? Wat niet? Welke kritische vragen werden gesteld?	
8	Hoeveel geld kunnen we de komende jaren inzamelen? Per jaar, opbouwend, en in totaal?	
9	Kunnen we bedrag X werven voor dit grote project? Zo nee, hoeveel dan wel?	
10	Welke bedragen kunnen we per doelgroep vragen?	
11	Onder welke doelgroepen kunnen we (dus) het beste werven?	
12	Wat is de beste boodschap er doelgroep?	
13	Op welke manier kunnen we elke doelgroep het beste benaderen?	
14	Welke voorwaarden stelt elke doelgroep om te geven?	

15	Zijn de tegenprestaties die we kunnen aanbieden aantrekkelijk ?	
16	Hoe moeten we de campagne organiseren, welke campagnemedia zijn nodig?	
17	Waar vinden we supporters? Ambassadeurs? Leden van ons Actiecomité of Comité van Aanbeveling?	
18	Welke planning is haalbaar?	
19	Wat hadden we nog niet voorzien vooraf waar we wel rekening mee moeten houden als we gaan werven?	
20	Wat zijn de grootste risico's als we gaan werven en hoe kunnen we die het beste onder controle houden?	