

Tips voor fondsenwerving door acties derden

Donatie / sponsoring

Iedere donatie gaat voor 100% naar het project waarvoor het is aangemerkt. Zowel de Bontius Stichting als de LUMC Vrienden Stichting zijn aangemerkt als een ANBI organisatie. Dit betekent dat de giften belastingaftrekbaar zijn. Mocht je een partij of persoon hebben die op andere wijze het project wil ondersteunen neem dan contact op met het team Fondsenwerving. Dit kan telefonisch (071) 526 44 89 of via de mail. Voor de Bontius Stichting bontiusstichting@lumc.nl en voor de LUMC Vrienden Stichting vrienden@lumc.nl

Creëer betrokkenheid

Neem anderen mee in jouw verhaal en jouw motivatie. Wat is je betrokkenheid met het doel waarvoor je werft en wat drijft je om je in te zetten voor jouw goede doel?

Jouw enthousiasme voor je inzet en het mogelijk maken van het onderzoek of project, zorgt dat mensen je willen ondersteunen. Zowel in een financiële bijdrage als in het promoten van jouw actie / project.

Begin altijd dichtbij! Voordat je met je actie naar buiten treedt, is het verstandig alvast wat donaties te hebben. Benader dus eerst je vrienden en familie voor donaties en om bekendheid te geven aan je actie. Daarna ga je een stapje verder en betrek je kennissen, collega's, mensen van de sportvereniging etc. Ook je werkgever kun je betrekken bij jouw prestatie. Wij kunnen je faciliteren met o.a. een actielogo, promotiemateriaal en tips.

Diensten in ruil voor donaties

- Biedt binnen je netwerk en eventueel ook aan je collega's diensten aan in ruil voor donaties:
 - Dit kan in geval van een hardlooppwedstrijd bijvoorbeeld een les in hardlopen zijn.
 - Auto's wassen in ruil voor een kleine bijdrage aan jouw actie.
 - Lege flessen inzamelen.
 - Cup cakes of andere lekkernijen bakken en die verkopen voor het goede doel.
 - (Stoel)massages geven.
 - Andere expertise aanbieden in ruil voor donaties.

Verspreid je actie online onder pagina's/social media kanalen/fora die gerelateerd zijn aan jouw actie. Je kunt dit doen door:

- Een blog te schrijven over bijvoorbeeld je training en de werving.
- Maak een facebookpagina aan over je activiteit. Zet een link van deze facebookpagina onder je naam/handtekening in al je emails.
- Promoot je actie en het team op Social media pagina's gerelateerd aan het doel waarvoor je geld ophaalt of activiteit die je hiervoor uitvoert.
- Maak gebruik van de interne media van je werkgever om ook je collega's te bereiken.
- Stuur een e-mail naar je zakelijke,- en privé adressenbestand waarin je niet alleen vraagt om geld, maar vooral om bekendheid te geven aan je actie.

Website/blog

Maak een website / blog aan waarop je verteld:

- Wat je passie is voor datgene wat je gaat doen als actie (bijv. hardlopen).
- Waarom dit een bijzondere prestatie is voor jou.
- Waarom je je inzet voor dit project.
- Laat eventueel andere mensen een stukje schrijven die jou ondersteunen, relatie hebben met je prestatie of met het doel waarvoor je je actie doet.

Social Media

- Maak een facebookpagina aan om updates te plaatsen over bijvoorbeeld je trainingen en (bijzondere) donaties.
- Maak op deze pagina een evenement aan voor de dag van de actie, zodat je iedereen kunt uitnodigen om je aan te moedigen. Hierin kun je ook weer je donatiepagina promoten.
- Houdt mensen via Facebook, LinkedIn en Twitter op de hoogte. Maak een plan waarbij je op vaste dagen vaste type berichten plaatst. Bijv.: iedere maandag een leuk weetje over de actie die je gaat doen, iedere donderdag een terugblik naar eerdere acties, iedere zaterdag een donatie in het zonnetje, iedere zondag een persoonlijk stukje.
 - Wissel bij LinkedIn updates af met uitgebreide posts. Bereik van posts met de juiste # is erg groot.
- Plaats updates als er een mijlpaal gehaald is en vier deze met je volgers. Bijv.: 1/3 of 2/3 van het donatiedoel behaald, x-aantal personen ingeschreven voor je event, persoonlijk record gebroken etc.

Werk

- Benader je werkgever met de vraag of je intern jouw actie mag promoten onder collega's. Een doel waar iedereen binnen de organisatie zich voor inzet creëert binding tussen werknemers en met de organisatie. Veel werkgevers staan hiervoor open. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een:
 - Het geven van een presentatie.
 - Vraag je collega's om jouw team te versterken om bijv.:
 - Een training te organiseren met je collega's.
 - Een poster te ontwerpen
 - Jouw actie te promoten etc.
 - Blog op intranet of in de interne digitale nieuwsbrief.
 - Een artikel in het personeelsblad.
 - Een interne mail over jouw actie en wat je collega's kunnen doen.
 - Geef een presentatie.
- Met de juiste aanpak ben je niet alleen aan het werven, maar ondernemen je collega's ook dergelijke activiteiten. Je kunt dit stimuleren door deze optie mee te nemen in je verhaal naar hen toe.
- Breng je zakelijke relaties op de hoogte en vraag of je collega's en werkgever dit ook doen. Zo vergroot je jouw bereik niet alleen onder je collega's, maar ook met hun privé en zakelijk netwerk.

E-mail

- E-mailing naar je zakelijk- en privé-netwerk verzenden met een persoonlijk verhaal. In eerste instantie is deze mail meer bedoeld om betrokkenheid te creëren dan als donatieverzoek.
 - Stuur wekelijks of om de week een e-mailing binnen je netwerk om hen op de hoogte te houden. Vermeld onderin hoe ze zich hiervoor af kunnen melden. Mochten ze andere mensen weten die dit leuk vinden om te volgen dan kunnen ze die vanzelfsprekend aanmelden. Houd het persoonlijk en dicht bij je doel.
 - Verwerk in mailings steeds een subtiel giftverzoek. Dit kan bijvoorbeeld door het noemen van tussenstanden of het in het zonnetje zetten van iemand die een bijdrage gedaan heeft of een leuke actie georganiseerd heeft.

- Na een paar e-mails, kun je een wat minder subtiel giftverzoek doen. Communiceer duidelijk wat het doel van je actie is.

Externe Media

- Zodra de donaties beginnen te lopen (minimaal 60% doelbedrag) kun je een persbericht sturen richting de lokale pers. Nodig ze uit om aanwezig te zijn bij een training en/of persoonlijk interview. Vraag hiervoor advies bij de woordvoerders van het LUMC.
- Ook kun je externe media benaderen met bijvoorbeeld een column of ingezonden brief over jouw actie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de lezers-pagina in de Metro.