

HANDBOEK

Friendraising

21 strategieën om vrienden
duurzaam aan je organisatie
te verbinden

VERA PEERDEMAN



Walburg Pers

© 2012 Vera Peerdeman, p/a Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen
www.walburgpers.nl

Eerste druk 2012
Tweede druk 2013

Omslagafbeelding: © iStockphoto, designer Cienpies Design

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351 zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Zoveel mogelijk is getracht de eventuele rechthebbenden van de afbeeldingen te achterhalen. Rechthebbenden die in dit verband niet zijn benaderd wordt verzocht zich met de uitgever in verbinding te stellen.

Omslagontwerp: Jhartho Kempink, Design is Everything, Arnhem
Vormgeving binnenwerk: Andre Klijsen, Villa Y, Den Haag

ISBN 978.90.5730.888.8
NUR 780

VOORWOORD

Plotseling staat het begrip ‘relatie’ centraal

In dit boek wordt het fenomeen friendraising geïntroduceerd. Laten we er even bij stilstaan. We kennen allemaal het begrip fundraising, wat zich in de praktijk laat vertalen in een vrij afstandelijke manier om geld voor een goed doel in te zamelen. Nederland staat erom bekend hiertoe het liefst direct marketing in te zetten: men hanteert graag checklijsten, spreekt over ‘prospects’ en probeert via callcenters en direct mailings de oogst binnen te harken.

Friendraising gaat over een compleet andere mindset. Hierbij spelen niet zozeer de wervende organisaties en hun technieken, maar vooral de mensen die hen steunen een belangrijke rol. Mensen die vooral de nadruk willen leggen op hun identiteit: wie ben ik, wat vind ik belangrijk en aan welke groep, welk doel of welk ideaal wil ik me verbinden? Plotseling staat dan het begrip ‘relatie’ centraal.

In mijn dagelijkse praktijk zie ik dat het voor veel organisaties, zowel profit als non-profit, verleidelijk is om vooral zichzelf, het merk of product centraal te stellen. Luisteren naar de wensen en behoeften van hun klanten of donateurs, en hierop inspelen met op maat gesneden oplossingen, is voor hen vaak een uitdaging. Toch is dit precies waar het bij friendraising om draait: het aangaan van relaties met klanten, donateurs, supporters van een organisatie. Duurzame relaties, met mensen die zich als individu willen aansluiten bij gelijkgestemden, of die deel uitmaken van een community en als groep iets willen doen. Mensen die zoveel meer te geven hebben dan alleen geld. Die graag in persoonlijk contact treden, om te praten over waar de organisatie nu precies voor staat en te kijken hoe ze hierbij van dienst kunnen zijn. Vanuit het perspectief van deze mensen bestaat geven aan het goede doel vooral uit het begrijpen en aanvoelen waar het doel voor staat. Het is van daaruit dat andere middelen centraal komen te staan, zoals: ik wil geld geven, maar ik zou graag hebben dat de mensen uit mijn netwerk dat ook doen. Of: ik zou graag een project willen bezoeken voordat ik geef. Of: ik denk graag mee over de uitdagingen waar de organisatie voor staat.

In dit boek wordt haarfijn uiteengezet hoe je succesvol met friendraising kunt starten. Stap voor stap wordt dit begrip, dat ik nu holistisch omschrijf, nader uitgewerkt in al zijn facetten. Het is, kortom, een stappenplan om – wat zeer waarschijnlijk een nieuwe trend zal worden – ten uitvoer te brengen: fundraising vanuit het hart beoefenen en er een social community event van maken.

Achter elke donateur schuilt een empathisch persoon. Met dit boek krijg je strategieën aangereikt om deze persoon beter te leren kennen en een succesvol friendraiser te zijn. Het biedt organisaties de kans om, in nauwe samenwerking met hun sympathisanten, ambities en idealen waar te maken. Ik raad dit boek van harte aan voor eenieder die deze droom koestert.

Prof. dr. Willem Verbeke
Hoogleraar Sales en Account Management
Erasmus Universiteit Rotterdam

VOORWOORD

“Ja, ik wil”

Na lezing van dit boek vertrouw ik erop dat u terugkeert naar wat ik zou beschrijven als de basis van fondsenwerving. Dat u echt stilstaat bij het gegeven dat het in fondsenwerving gaat om mensen en hun verbondenheid. En dat een donateur geen ‘leeg begrip’ is maar een mens met idealen, karakteristieken en ambities. En dat u die mens waarschijnlijk graag wilt leren kennen.

Ik bepleit dan ook de boodschap van dit boek, die in haar traditie weer heel modern is geworden: *“het is tijd voor een lange verloving voordat we met elkaar gaan trouwen; daarna leven we nog lang en gelukkig...”*.

Koester uw donateur! Een gevleugelde uitspraak waarmee velen u vandaag de dag om de oren slaan. Vanuit mijn dagelijkse praktijk zie ik dat fondsenwervende instellingen, zeker naarmate zij groeien, grote moeite hebben om te blijven voelen wat die koestering behelst. Nog te vaak zie ik dat – na het zetten van de handtekening onder het (incasso)contract – de liefde weer bekoelt nu het fondsenwervend doel is bereikt. En juist nu die donateur uit een steeds groter wordend aanbod van goede doelen en fondsenwervende initiatieven kan kiezen, zal hij het belangrijk vinden om warmte en oprechtheid te blijven voelen bij ‘zijn’ doel. Een warm huis. Zijn thuis.

Dit boek zorgt dat u zich (weer) bewust wordt van het feit dat het in fondsenwerving om mensen gaat. Dat u alleen succesvol kunt zijn en blijven als u in een (wederkerige) relatie durft te investeren. En dat u daarvoor de tijd neemt.

Schrijfster van dit boek, Vera Peerdeman, heeft jarenlange ervaring en een grote betrokkenheid bij de ontwikkelingen van onze sector. Het boek is geschreven vanuit haar terechte verwondering over de dagelijkse praktijk en een wens om u daarvan bewust te maken. Dat maakt **Handboek Friendraising** ondermeer oprecht, nuttig en goed toepasbaar.

Als u dit boek dichtslaat, weet u een ding zeker: voor een duurzaam en liefdevol huwelijk (lees: echt succesvolle fundraising) zult u eerst het gedachtegoed van **Friendraising** moeten vangen.

Hanneke Lenkens
Directeur
Instituut Fondsenwerving (IF)

Dankwoord

Een boek schrijf je nooit alleen. Alle friends die mij de afgelopen maanden hebben geholpen, wil ik dan ook ontzettend graag bedanken. Voor het meedenken over de inhoud, het bieden van een luisterend oor, het tonen van (engelen)geduld en het geven van inspiratie.

Allereerst wil ik Edwin Venema bedanken. Hem legde ik mijn ambitie voor een boek te schrijven. Hij gaf me het laatste duwtje in de rug en het zelfvertrouwen om van mijn droom werkelijkheid te maken. Daarnaast gaat bijzonder veel dank uit naar alle mensen die de tijd hebben genomen om de conceptversies van dit boek door te lezen en mij te voorzien van feedback. Kimm Giebels-Westhuis, die al vroeg in het schrijfproces een goed klankbord is geweest. Ivar Janssen, die zichzelf spontaan aanmeldde als meeleezer en me voorzag van bijzonder uitgebreide en intelligente feedback. Ellen Janssens, die me met haar helikopterview hielp de samenhang in dit boek te bewaken. Reinier Spruit, die een zonnig pinksterweekend opofferde om mij van scherpe inzichten te voorzien. En natuurlijk mijn businesspartner Ramses Man, die niet alleen de moeite nam om meerdere versies door te lezen, maar zoals altijd een inspiratiebron was en me van de juiste spiegel voorzag. Willem Verbeke en Hanneke Lenkens voor hun mooie voorwoord: ieder vanuit hun eigen werkgebied bezien, slaan zij de spijker op de kop!

En wat heb ik een plezier beleefd aan de gesprekken om tot de praktijkvoorbeelden in dit boek te komen. Vol energie en nieuwe ideeën eindigde ik elk interview, en dit is absoluut te danken aan mijn gesprekspartners. Hun openheid stel ik buitengewoon op prijs, en hun bijdrage geeft kleur aan elke strategie. Eveline Aendekerk, Nisha Bakker, Anne Bem-Oster, Piet Boogert, Boris Dittrich, José van den Hurk, Ronald Kleverlaan, Sylvia van den Kroonenberg, Diana van Maasdijk, Ben Markslag, Lucas Meijs, Monique Montenarie, Monique Oostweegel, Herman Paardekooper, Barbara Ruding, Ton Sandfort, Dorothe Straeter, Marc van den Tweel, Joyce van de Veen, Karin Vlug en Rijn Vogelaar... mijn grote en hartelijke dank voor jullie bijdrage!

De professionele begeleiding van Pieter Schriks en Sophie Duijts waardeer ik enorm. En ook mijn collega's Ben, Meike en Rachelle wil ik graag bedanken: het was een bijzonder drukke periode toen ik dit boek schreef. Hun steun en inzet is een groot compliment waard.

Veel zakelijke friends hebben meegedacht over de uitdagingen en oplossingen van friend-raising voor non-profitorganisaties. Het waren Peter van der Bijl, Helen Eggenkamp, Leo Endedijk, Elise van Heck, Rembrandt Heerkens Thijssen, Theo Hesen, David Heyer, Mirjam Jansen op de Haar, Brecht Janssen, Wiep Koehoorn, Jan Kooning, Henk Lubberts, Monic Opveld-Jongstra, Yolenta Pater en Marcel Vergeer die de tijd namen om hun ideeën zelfs voor me op papier te zetten. Hun bijdrage stel ik enorm op prijs.

De laatste loodjes wegen altijd het zwaarst, dat merkte ik ook bij het schrijven van dit boek. Wat is het dan fijn om je dierbaarste vriendinnen om je heen te hebben. Lieve Edith, Eefje, Marianne, Paulien en Pauline, jullie zijn top (en weten wel waarom). Maar natuurlijk ook alle andere vrienden stonden voor me klaar om tussentijdse mijlpalen te vieren,

moed in te spreken, mijn ideeën aan te horen en met me mee te denken. Dat is niet alleen een bedankje waard, maar ook een feestje!

In het bijzonder wil ik mijn lieve moeder bedanken, en oma, mijn heldin en beste vriend. Zij zijn meelezers van het eerste uur, die nauwgezet in de gaten hielden of het boek wel toegankelijk bleef voor lezers van 'buiten de sector'. Zij stonden telkens weer voor me klaar om hun betrokkenheid en interesse te tonen. Maar ook mijn vader, mijn grote voorbeeld, wil ik bedanken. Zijn wilskracht is mijn inspiratie. Voor culinaire ontspanning kon ik terecht bij mijn kleine grote broer, en Ingrid. Laat de etentjes met jullie alsjeblieft een traditie blijven.

En dan ten slotte Carmen, mijn lieve vrouw. Ik heb diep respect voor haar engelengeduld en onvoorwaardelijke steun. Zij gaf me de ruimte én energie om mijn ambities waar te maken. Zelfs in de soms wat hectische tijd waarin dit boek tot stand is gekomen, bewaarde zij de rust voor ons beiden. Zo hield ze ons motto overeind: samen zijn met jou is als vakantie!

Inhoudsopgave

Voorwoord: Plotseling staat het begrip ‘relatie’ centraal 5

Voorwoord: “Ja, ik wil” 7

Dankwoord 9

Inleiding 15

HOOFDSTUK 1

Vriendschap 19

Wat betekent ‘vriendschap’? 19

Wat is een goede vriend? 20

Hoe ben je een goede vriend? 22

Toon oprechte interesse 23

De kracht van je lach 23

Het belang van een naam 24

Een luisterend oor 25

Leef je in 25

Laat de ander zich belangrijk voelen 26

De 10 regels van vriendschap 26

HOOFDSTUK 2

Friendraising in de praktijk 27

Wat betekent ‘friendraising’? 28

De 10 meest gebruikte excuses 29

- #1 Friendraising is vaag 29
- #2 Wij hebben geen (goede) database 29
- #3 Wij hebben geen geschikt personeel 29
- #4 Wij hebben niet de juiste kennis in huis 29
- #5 Ons bestuur werkt niet mee 30
- #6 Wij weten niet waar we moeten beginnen 31
- #7 Wij hebben geen tijd 31
- #8 Wij hebben geen geld 31
- #9 De doelgroep is te groot 32
- #10 Wij doen het al 32

	De 10 uitdagingen waar non-profitorganisaties voor staan	32
	What's in it for you? De 10 oplossingen die friendraising je biedt	32
#1	Dialogoog/tweerichtingsverkeer	33
#2	Duurzame relaties	33
#3	Drempelverlaging	34
#4	Verbreding netwerk/nieuwe relaties	34
#5	Van achterban naar voorhoede	34
#6	New business/innovatie	35
#7	Aandacht	35
#8	Samenwerking	36
#9	Plezier in het werk	36
#10	Geld	36

HOOFDSTUK 3

Vorbereiding treffen 39

	Maak een friendraisingplan	40
Stap #1	Beleving van de organisatie in kaart brengen	40
Stap #2	Kennismaking met de organisatie	42
Stap #3	Wanneer een vriend?	44
Stap #4	Geefrelatie formuleren	46
Stap #5	Doelstellingen benoemen	47
Stap #6	Doelgroepen formuleren	48
	Persoonlijk relatienetwerk	48
	Netwerk van de organisatie	49
	Nieuwe doelgroepen	49
Stap #7	Bepaal je vertrekpunt	50

HOOFDSTUK 4

Strategieën voor friendraising 53

Deel 1	Betrek 'interne' friends	55
	Friendraisingstrategie #1: betrekken van bestuur	56
	Friendraisingstrategie #2: de directeur is je beste vriend	61
	Friendraisingstrategie #3: inzet van medewerkers	65
	Friendraisingstrategie #4: vrijwilligers als friends	70
Deel 2	Spread te word	75
	Friendraisingstrategie #5: case for support	76
	Friendraisingstrategie #6: elevator story	81
	Friendraisingstrategie #7: presentaties geven	85
	Friendraisingstrategie #8: inzet van media	90
	Friendraisingstrategie #9: superpromoters	95
Deel 3	Wees een vriend	101
	Friendraisingstrategie #10: dankjewel!	102
	Friendraisingstrategie #11: persoonlijke aandacht	107
	Friendraisingstrategie #12: events organiseren	112
	Friendraisingstrategie #13: luisteren	118

Deel 4	Durf te vragen	123
	Friendraisingstrategie #14: vraag advies	124
	Friendraisingstrategie #15: hulp van externe ambassadeurs	129
	Friendraisingstrategie #16: vraag gevers om hulp	134
	Friendraisingstrategie #17: vraag bedrijven om hulp	139
Deel 5	Ga een stapje verder...	143
	Friendraisingstrategie #18: geef advies	144
	Friendraisingstrategie #19: zelf sponsoren	148
	Friendraisingstrategie #20: crowdfunding	153
	Friendraisingstrategie #21: vriendenprogramma	159

HOOFDSTUK 5

Jouw friendraisingplan 165

Stap #1	De uitgangssituatie van jouw organisatie	165
Stap #2	Je friendraisingplan afronden	166
Stap #3	Bouw een sterke case for support	169