

Sponsoring: een must-have of bijzaak?



Sponsoring: een must-have of bijzaak?

Opdrachtgever:

Dhr. R.S.G. van Baar

Opdrachtnemers:

Adil Elbezaz
(06) 410 37 600

Sander Jonker
(06) 145 98 131

Opleiding voor Management, Economie en Recht
Afstudeeropdracht 2005
Haagse Hogeschool

Begeleider:

Mw. drs. I. Rodenhuis

VOORWOORD

Aan het eind gekomen van onze scriptie kijken we terug op een leerzame ervaring. Na vier jaar de studie Management, Economie en Recht gevolgd te hebben, is het laatste wat van ons verwacht wordt een meesterwerk af te leveren. We moeten dan het al geleerde in een laatste project toepassen. Deze afstudeeropdracht is gekozen omdat we, als afsluiter iets anders wilden. In al die jaren zijn de meeste projecten gedaan voor organisaties die winst willen maken. Nu wilden we ook de andere kant van de medaille zien. HOF bood ons de kans om een opdracht uit te voeren die binnen onze keuze viel. In deze organisaties moet men op de middelen letten en daardoor met een ander oog naar de problemen kijken. Dit trok meteen onze aandacht.

De titel van deze scriptie is “sponsoring: een must-have of bijzaak?”. Sponsoring gaat over het werven van inkomsten en het samen bereiken van een gunstig eindresultaat voor elk deelnemende partij. Maar in deze scriptie wordt voornamelijk bedoeld op de uitdaging die men kan vinden door middel van sponsoring en fondsenwerving. Het doel is om van de bijzaak die er nu heerst een gewoonte kan maken. En de mogelijkheden die het sponsoren en fondsenwerven naar voren laat brengen, om te zetten in langdurige relaties met elke partij dat zich aanbiedt voor HOF.

Wij willen Mevrouw drs. Rodenhuis via deze weg bedanken die ons in een betrekkelijk korte tijd de juiste koers heeft ingestuurd. Ze heeft ons gestimuleerd om heel kritisch en niet te snel tevreden te zijn.

Een zeer speciaal woord van dank willen wij richten tot de heer Van Baar en mevrouw Danckaerts die ons goed begeleid hebben, richting een goed eindresultaat. Ze hebben bovendien veel tijd vrij voor ons gemaakt om elke keer weer onze vragen te beantwoorden.

Veel leesplezier.

Sander Jonker en Adil Elbezaz

SAMENVATTING

Het doel tot het schrijven van dit rapport is advies te geven met betrekking tot het huidige concept. Het concept, zoals HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk aangeeft, betreft een vrijwilligerspas en een magazine Applaus. De kosten zijn echter te hoog om dit product nog gratis uit te kunnen geven. Alleen zijn wij van mening dat het product zoals het nu is aangeboden, gratis zou moeten blijven zijn. Zodoende is er gezocht naar mogelijkheden om extra gelden binnen te krijgen, afgezien van de huidige fondsen waar men nu uitput. Bij het opstellen van dit plan hebben wij getracht dit zo praktisch mogelijk op te lossen. Door middel van stappenplannen die in dit verslag zijn opgenomen, is er gekozen voor een visie op langere termijn. Veel stichtingen hebben een eigen fondsenwerving c.q. een sponsoringafdeling. Met de reden om meer inkomsten te genereren en daarmee ook klanten te winnen en te behouden en de concurrentie voor te blijven, maar ook om kosten te besparen.

Om tot een uiteindelijk lijst met aanbevelingen te komen, is het plan voornamelijk gericht op het zoeken van gelden. Sponsoring en fondsenwerving moeten uiteindelijk voor meer inkomsten zorgen en zal vooral in het begin voor extra kosten zorgen. Door de stappenplannen die in het verslag zijn opgenomen, uit te voeren, kan gemakkelijk een eigen afdeling fondsenwerving/sponsoring opgericht worden. Hierbij moet men veel energie en tijd in stoppen om het succesvol af te sluiten. Het belang van het hebben van een afdeling Fondsenwerving en Sponsoring binnen een stichting is de laatste jaren sterk toegenomen. Veel stichtingen hebben de laatste jaren dan ook een afdeling binnen hun organisatie ingevoerd. Door vooral kennis te vragen van collega-stichtingen, hoeft men bij HOF in ieder geval niet zelf het wiel uit te vinden.

Bedrijven willen sponsoren. Het is noodzakelijk om bedrijven te motiveren om de kant van het vrijwilligerswerk op te gaan in plaats van sport. Door het symptoom maatschappelijk verantwoord ondernemen, hebben bedrijven her en der een pot met geld staan. Uitleg en doel van maatschappelijk verantwoord ondernemen is in de bijlage opgenomen. Bedrijven moeten op een aparte manier worden benaderd. Brieven sturen, bellen en waarschijnlijk weer bellen, alvorens het tot een afspraak komt. Bedrijven krijgen immers een hoop aanvragen op de deurmat. Daarom hebben wij ook een stappenplan hiervoor opgesteld, waardoor het makkelijker wordt om eruit te springen.

Naast bedrijven zijn er natuurlijk ook burgers. Die kunnen ook geld doneren. Inmiddels zijn er ongeveer 30.000 vrijwilligers geregistreerd. Dat biedt mogelijkheden, aangezien HOF 30.000 ambassadeurs in dienst heeft. Het is veel voor een stad als Den Haag en daarom biedt het mogelijkheden. Met hulp van een vernieuwde website moet het mogelijk worden om ook donaties via het Internet binnen te krijgen.

Door middel van een interactieve website en het oprichten van een aparte afdeling fondsenwerving moet het lukken om de krappe begrotingen te dichten. Want als de overheid de kraan dicht draait zullen er andere creatieve manieren gevonden moeten worden. Zoals vermeld zal er rekening genomen worden met hoge kosten die de oprichting van een afdeling en het nog interactiever maken van de website, maar wij zijn van mening dat de baten tegen de kosten zullen opwegen.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	3
SAMENVATTING.....	4
INLEIDING.....	7
1. ONDERZOEKSMETHODEN.....	8
1.1 DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK	8
1.2 METHODE VAN ONDERZOEK	9
2. ACHTERGRONDEN VAN HET ONDERZOEK	11
2.1 HOF.....	11
2.2 VRIJWILLIGERSPAS EN APPLAUS.....	11
3. DIAGNOSE HOF.....	12
3.1 SWOT	12
3.2 CONFRONTATIEMATRIX.....	16
3.3 KERNPROBLEEM.....	18
4. PROFESSIONALISEREN VAN HET CONCEPT	19
4.1 HOF	20
4.2 HET CONCEPT	21
5. EFFECTIVITEIT EN EFFICIENCY	22
6. MARKETING MANAGEMENT	24
7. ON-LINE FONDSSENWERVEN.....	25
7.1 ON-LINE FONDSSENWERVEN	26
7.2 MARKTONDERZOEK GEEFGEDRAG OP INTERNET	28
8. WWW.HOFNET.NL	30
8.1 HOF.....	30
8.2 EXTRANET.....	38
9. FONDSSENWERVINGSPLAN.....	42
9.1 FONDSSENWERVEN IN NEDERLAND	42
9.2 HET WERVEN VAN DONATEURS	44
10. SPONSORPLAN	46
10.1 DE BELANGEN VAN DE SPONSOREN	46
10.2 CAUSE RELATED MARKETING.....	49
10.3 WIE ZIJN DE POTENTIËLE SPONSORS?	50
10.4 HOE MOETEN SPONSOREN BENADERD WORDEN?	52
10.5 DE RELATIE IS GELEGD MET SPONSORS	52
10.6 SPONSORBELEID.....	53
10.7 DE STRUCTUUR.....	54
10.8 DE TEGENPRESTATIES	55
11. CONCLUSIE.....	57
12. AANBEVELINGEN	58
12.1 HOF.....	58
12.2 HET CONCEPT	58
12.3 MARKETING MANAGEMENT	58
12.4 SPONSORING EN FONDSSENWERVING	59
LITERATUURLIJST	65

BIJLAGEN	66
A. BESCHRIJVING BEGRIP “DIENST”	66
B. STAPPENPLAN VOOR MARKETINGMANAGEMENT.....	67
C. ONDERZOEK VAKBLAD FONDSSENWERVING	69
D. WEBSITE ONDERZOEK	72
E. SPONSORING EN DONATIE: HOEVEEL?.....	75
F. VOORBEELD SPONSOROVEREENKOMST	76
G. MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN.....	82
H. STAPPENPLAN VOOR HET BENADEREN VAN SPONSOREN	84
I. KRANTENARTIKEL.....	86

INLEIDING

Het belang van het hebben van een eigen afdeling fondsenwerving wordt met de jaren sterker. Veel instellingen hebben dan ook een eigen fondsenwervende afdeling opgericht. Dit komt mede tot stand doordat de overheid niet meer volledig garant staat. In deze economische tijden moeten ook de overheden op hun centen letten, waardoor ook zij keuzes moeten maken. Hierdoor worden instellingen gedwongen om zelf oplossingen te vinden waar de overheid en andere fondsen eerder garant voor stond. Mede door de komst van meer stichtingen raakt het geld eerder op.

Dit rapport is opgesteld om andere mogelijkheden te onderzoeken. Het oprichten van een afdeling Fondsenwerving en daarmee een structurele basis om fondsen te werven, is een van de mogelijkheden. Steeds meer stichtingen gaan die kant op. En het zijn niet altijd de grootste stichtingen. Door middel van handige en lastige constructies hoopt men toch dat de subsidies hoog zijn. Hierbij valt te denken aan het oprichten van een andere stichting.

In het rapport is vooral kostenbeheersing leidraad. Eerst zullen de onderzoeksmethoden behandeld worden. Daarna zal HOF als bedrijf doorgelicht worden met behulp van het model SWOT. Hierin wordt het kernprobleem geformuleerd en zal het project de volgende onderwerpen krijgen:

- Professionaliseren van het concept;
- Marketing management;
- On-line fondsenwerven;
- Website van HOF;
- Fondsenwerven;
- Sponsoring;
- Conclusies;
- En tot slot aanbevelingen.

1. ONDERZOEKSMETHODEN

In de maanden april 2005 en mei 2005 is een onderzoek uitgevoerd om de vrijwilligerspas en het magazine Applaus beter te positioneren. In dit hoofdstuk worden de wijze van uitvoering nader beschreven. Met daarbij de doelstellingen van het project. Dit onderzoek is gedaan in opdracht van HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk.

1.1 DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Hieronder volgen de probleem- en doelstelling van het onderzoek naar andere mogelijkheden voor het concept.

Doelstelling:

“Een goed beargumenteerd advies uitbrengen over het professionaliseren van het bedrijfsconcept van Stichting HOF.”

Door middel van dit project wordt het huidige concept, zoals deze ontwikkeld is door HOF, in kaart gebracht. De opdracht bestaat uit het onderzoeken naar de mogelijkheden die er bestaan voor het succesvol in kaart brengen van het concept. HOF gaat ervan uit dat het concept niet rendabel is. Hierbij zullen diverse mogelijkheden bekeken worden. Daarbij wordt het behoud van het concept zoveel mogelijk in acht gehouden.

Naast een doelstelling zijn er ook subdoelstellingen geformuleerd. Deze zijn noodzakelijk om duidelijk antwoord te geven op de doelstelling. De subdoelstellingen zijn:

- De reden achterhalen waarom de huidige geldschieters alleen willen subsidiëren voor korte termijn;
- Onderzoeken welke inkomstenbronnen gebruikt en aangesproken kunnen worden;
- Onderzoeken welke nieuwe methodes gebruikt kunnen worden om nieuwe inkomstenbronnen binnen te halen;
- Onderzoek verrichten naar de efficiency en effectiviteit van HOF en het concept van HOF.

Probleemstelling:

Waarom past het huidige concept niet meer binnen de grenzen die opgesteld zijn door Stichting HOF zelf?

Hierbij is onderzocht op welke wijze het concept weer aan de huidige eisen van HOF voldoet. Het drukken van de vrijwilligerspassen evenals het uitgeven van de magazine Applaus, drukt enorm op de begroting. Het doel is dan ook om vanuit een ander perspectief te kijken naar het beleid van HOF. Hierdoor worden andere mogelijkheden gevonden, waar HOF niet aangedacht zal hebben.

Wederom zijn er ook voor de probleemstelling een aantal subprobleemstellingen geformuleerd.

De subprobleemstellingen zijn:

- Welke factoren spelen mee waardoor het concept uit zijn jas groeit?
- Staat het bedrijfsleven ervoor open om HOF te subsidiëren?
- Op welke manier kan het vrijwilligerspas beter benut worden?
- Is de manier waarop HOF het magazine Applaus gebruikt, de juiste?

Naast de doel- en probleemstelling is er ook een onderzoeksvraag geformuleerd. De onderzoeksvraag luidt:

Welke factoren spelen mee voor HOF waardoor men een stap kan zetten naar een toekomst waar professionaliteit niet een vereiste meer is maar een standaard?

HOF handelt veel aanvragen ad-hoc. Er wordt snel geanticipeerd op wat er komt, zonder erbij na te denken. Het bekende verschijnsel: ‘u vraagt, wij draaien’ is nu uitgangspunt. Hierdoor mist men overzicht.

De onderzoeksvragen:

- Op welke manier kan HOF haar begroting aanvullen?
- Welke bedrijven zijn geschikt om eventueel een bijdrage te leveren aan de organisatie?
- Wordt de vrijwilligerspas en het magazine Applaus op een juiste manier gebruikt?
- Welke mogelijkheden liggen open om het huidige concept succesvol te vermarkten?

1.2 METHODE VAN ONDERZOEK

Desk-research

Om de beste oplossing voor dit probleem weer te geven, is er voornamelijk aan desk-research gedaan. Dit omdat de oplossingen in diverse bronnen zijn weergegeven. Voornamelijk het sponsorbeleid is de laatste jaren breed uitgebeeld. Indien bepaalde informatie niet door middel van desk-research te vinden was, is het per e-mail of telefonisch gevraagd.

Nu is er op dit onderdeel al veel onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen van non-profitorganisaties. Diezelfde onderzoeken leiden tot commercialisering van die organisaties. De overheid bezuinigt, waardoor er op andere manieren gezocht moet worden naar financiële middelen. Ook hier is veel aan onderzoek gedaan, waardoor er veel betrouwbaar materiaal is vrijgekomen. Het voordeel van veel literatuur is dat uit het beschikbare materiaal geselecteerd kan worden. Hierdoor zijn de bronnen beter toepasbaar voor ons.

Om antwoord te geven op de vragen die beschreven zijn in de vorige paragrafen, zijn er een aantal deelonderzoeken uitgevoerd. Die deelonderzoeken zijn door middel van desk-research uitgevoerd.

Naast het raadplegen van diverse bronnen zijn er ook een aantal gesprekken gevoerd met HOF om de problemen te achterhalen.

Beknopte weergave indeling en opbouw rapport

Deel 1: Inleiding over opdrachtgever (*hoofdstuk 2*)

In dit deel komt het algemene gedeelte naar voren. Hierin wordt de opdrachtgever geanalyseerd en daarbij ook het concept nader besproken.

Deel 2: Bevatten de hoofdstukken met betrekking tot kostenbeheersing (*hoofdstuk 3 t/m 6*)

Tot het onderdeel kostenbeheersing behoort daarbij effectiviteit en efficiency, marketing management, en de diagnose van HOF. Hierbij wordt gelet op de kostenstructuur en de problemen waar HOF mee kampt.

Deel 3: in dit gedeelte worden de hoofdstukken gepresenteerd met het doel tot het verhogen van het budget (*hoofdstuk 7 t/m 10*)

Hierin wordt voornamelijk beschreven op welke manieren meer geld verdiend kan worden. De ontwikkelingen op het gebied van sponsoring en fondsenwerving worden vooral behandeld, aangezien veel non-profitorganisaties deze richting succesvol op gaan. In hoofdstuk 8 zal de website van HOF onder de loep genomen worden.

In deel 4 ten slotte worden de conclusies en aanbevelingen weergegeven (*hoofdstuk 11 en 12*)

Dit onderdeel bestaat uit twee hoofdstukken. Op basis van de voorgaande hoofdstukken worden in het laatste deel van het rapport de conclusies en aanbevelingen weergegeven.

Uit deze hoofdstukken wordt een uiteindelijke conclusie getrokken. Op basis van de gegevens uit voorgaande hoofdstukken wordt het advies beschreven.

Alle uitkomsten zijn door middel van desk-research vergaard.

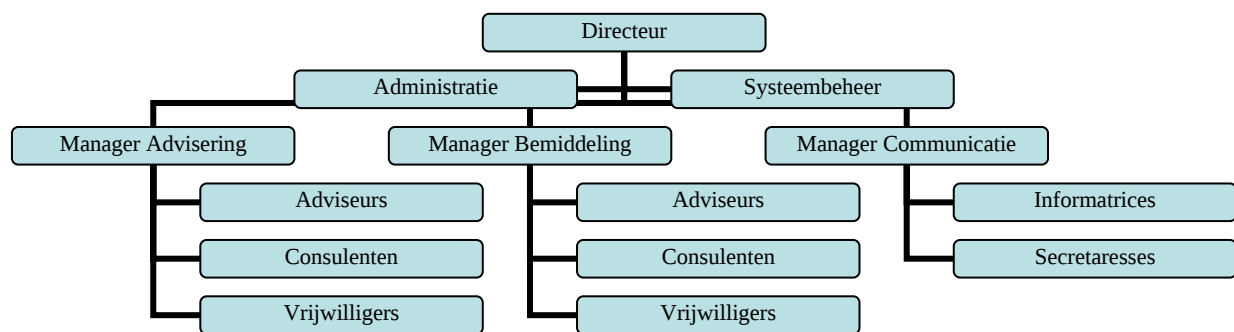
2. ACHTERGRONDEN VAN HET ONDERZOEK

In Den Haag en omstreken wordt het vrijwilligerswerk met toenemende mate populairder. In tegenstelling tot de landelijke trend. Steeds minder mannen en vrouwen staan open voor vrijwilligerswerk. Vooral onder jongeren is het aantal vrijwilligers afgenomen. Een mogelijke oorzaak is het toegenomen materialisme, aldus het Centraal Bureau voor de Statistiek dat het rapport “De Nederlandse samenleving 2004, sociale trends” presenteerde.

2.1 HOF

HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk, hierna te noemen HOF fungeert als intermediair tussen vrijwilligers enerzijds en organisaties anderzijds. HOF speelt een belangrijke rol als het gaat om informeren, ondersteunen, adviseren, trainen, werven, faciliteren, binden en belonen van alle activiteiten die onder vrijwilligerswerk geclassificeerd kan worden. HOF treedt als intermediair om partijen met elkaar in contact te brengen. De een zoekt vrijwilligers en de ander is op zoek naar vrijwilligerswerk. Door middel van uitgaven als Applaus Magazine en HOF Journaal, informeert HOF de Hagenaars en vrijwilligersorganisaties over het vrijwilligerswerk. Naast informeren over vrijwilligerswerk geeft HOF ook advies met betrekking tot subsidieaanvragen voor startende organisaties.

De organisatiestructuur van HOF is als volgt.



HOF heeft drie afdelingen. De drie afdelingen hebben elk een taak in het vrijwilligerswerk. Op elke afdeling behoort een manager met daaronder weer medewerkers. Tevens zijn er vrijwilligers in dienst. Zij ondersteunen de afdelingen. De afdelingen Advies en Bemiddeling werken met vrijwilligers. De manager Bemiddeling is tevens adjunct-directeur van HOF. HOF heeft inmiddels 22 betaalde medewerkers.

Subsidies en enkele fondsen zorgen ervoor dat begroting gevuld worden. Fonds 1818 heeft de aanloopkosten in 2002 betaald. Dit betreft voor de vrijwilligerspas. Daarnaast zijn er nog een aantal andere fondsen waar HOF gelden uit put.

2.2 VRIJWILLIGERSPAS EN APPLAUS

HOF geeft als blijk van waardering aan de vrijwilligers een vrijwilligerspas uit. Hiermee kunnen de vrijwilligers aantrekkelijke kortingen mee krijgen. Alle vrijwilligers in Den Haag krijgen een pas opgestuurd. Zij hoeven echter niet rechtstreeks met HOF in contact te zijn gekomen. Dus ook vrijwilligers die via andere organisaties (in Den Haag) hebben gewerkt krijgen een pas. En die passen worden geregistreerd door HOF. Naast de passen krijgen vrijwilligers ook een magazine opgestuurd. Hierin staan allerlei verhalen voor de vrijwilligers.

3. DIAGNOSE HOF

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek naar effectiviteit en efficiency is een diagnose van de stichting zelf. Zeer belangrijk is hierbij het maken van een SWOT-analyse waarbij de sterke, zwakke, bedreigingen en kansen van de onderneming aan bod komen. Deze analyse stelt ons in staat om zowel de binnenkant als de buitenkant van de stichting onder de loep te nemen en bloot te leggen.

3.1 SWOT

Om het kernprobleem te achterhalen is het noodzakelijk om de sterke en zwakke punten te onderzoeken, evenals de kansen en bedreigingen te analyseren. Door middel van een confrontatiematrix worden de externe en interne punten aan elkaar gekoppeld. Hierdoor worden de belangrijkste sterke en zwakke punten geconfronteerd met de belangrijkste kansen en bedreigingen.

Na het koppelen van deze punten wordt er een beeld gevormd van de huidige situatie en van de toekomstige situatie. De SWOT is opgesteld op basis van het concept (magazine Applaus en vrijwilligerspassen) en het beleid van HOF. Ten slotte zal er nog een kernprobleem geformuleerd worden.

Hieronder zijn de bevindingen van de SWOT te zien:

Strenghts • Uniek concept • Goede uitgifte en toezending magazine en vrijwilligerspas • Waardering Haagse vrijwilligers • Snelle afhandeling aanvragen • Klantenservice • Naamsbekendheid • HOF heeft een divers portfolio aan activiteiten • Interactieve website • Goede vrijwilligersbinding • Gemotiveerd personeel	Weaknesses • Te weinig mogelijkheden via Internet • Gratis product, kosten zijn te hoog • Afhankelijkheid inkomstenbronnen • Te weinig inkomstenbronnen • Te weinig na-controle • Te weinig kennis m.b.t. non-profit marketing
Opportunities • Meer sponsormogelijkheden • Goede vooruitgang geboekt beleid	Threats • Het magazine Applaus wordt niet gelezen • Vrijwilligersorganisaties buiten Den Haag kunnen aanspraak maken op subsidies

Toelichting

SWOTtrengts

Uniek concept

HOF heeft als een van weinige stichtingen een uniek concept in handen. Het geeft een vrijwilligerspas en een magazine genaamd Applaus aan de vrijwilligers die staan ingeschreven bij HOF. Men kan van deze twee attributen gebruik maken om leuke voordelen op te strijken. Deze manieren van het uiten van waardering van zijn goed bruikbare middelen voor beide partijen. HOF creëert relaties en de gebruikers/ontvangers ervaren een prettige samenwerking.

Goede uitgifte en toezending magazine en vrijwilligerspas

Met de uitgifte en toezending van Applaus en de wekelijkse last-minute aanbiedingen beschikt HOF over een goed communicatiekanaal met haar vrijwilligers. Door actief gebruik te maken van deze communicatiemiddelen wordt de positie van HOF versterkt. HOF besteedt veel aandacht en zorg aan communicatie met de klant. Men zorgt ervoor dat een klant op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen. Men doet dat door elke kwartaal een magazine uit te geven. Beide communicatiekanalen komen direct bij de klant terecht. En men kan dus spreken van zeer hoge succesratio als het gaat om het bereiken van de vrijwilliger.

De Haagse vrijwilligerspas wordt verspreid onder alle organisaties waar vrijwilligers actief zijn.

Waardering Haagse vrijwilligers

De HOF vrijwilligerspas stimuleert de Haagse vrijwilliger. Vrijwilligers ervaren waardering en erkenning door de aanbiedingen vanuit de lokale gemeenschap waarbij het aanbod erg divers en dus voor ieder wat wils is.

Snelle afhandeling aanvragen

Nieuw aangevraagde passen kunnen binnen enkele dagen beschikbaar zijn. Vragen en aanvragen per telefoon of per e-mail worden dezelfde dag beantwoordt, vaak al binnen een half uur.

Klantenservice

Voor de organisaties heeft HOF een Help Desk in het leven geroepen die vragen over bestandsbeheer, nieuwe aanvragen en internetzaken beantwoordt. Ook voor vrijwilligers heeft HOF een vrije inloop. Doordat de ligging van HOF centraal in de stad gelegen is, is de drempelwaarde laag. HOF heeft in de regio waar men opereert een goede concurrentiepositie. HOF is de enige dat zich concentreert op vrijwilligerswerk in de breedste zin des woord.

Naamsbekendheid

Door het dragen van de pas wordt men dagelijks herinnerd aan vrijwilligerswerk en HOF. Tevens is dat ook het geval door het thuisbezorgen van Applaus. Hiermee komt HOF vier keer per jaar op de mat.

Een ander belangrijk onderdeel wat de naamsbekendheid zeer zeker ten goede komt, is het feit dat HOF geen directe concurrentie hoeft te duchten in de omgeving. Hierdoor speelt HOF zichzelf al snel in de kijker.

Stichting HOF heeft een divers portfolio aan activiteiten

Men doet er bij HOF alles aan om een klant zoveel mogelijk te helpen als het gaat om vrijwilligerswerk. Men beperkt zich niet alleen tot bijvoorbeeld het coördineren van het vrijwilligerswerk, maar regelt men ook het aanbod van vrijwilligerswerk.

Interactieve website

Sinds korte tijd is de website van HOF een stuk interactiever geworden. Dit wil zeggen dat de functionaliteit omhoog gebracht is.

Goede vrijwilligersbinding

De mensen die zich aansluiten bij HOF en vrijwilligerswerk verrichten voor HOF, verrichten over het algemeen meer dan één keer vrijwilligerswerk.

Gemotiveerd personeel

Voor het bieden van kwaliteit is het gemotiveerde personeel zoals bij HOF onontbeerlijk. Maar men heeft bij non-profitorganisaties vaak gemotiveerd personeel in dienst.

SWOTeaknesses

Te weinig mogelijkheden via Internet

HOF heeft ongeveer 30.000 vrijwilligerspassen uitgegeven. Slechts 2.850 vrijwilligers heeft een e-mail adres achtergelaten. Volgens HOF bezit 40 % van de vrijwilligers een computer. Het genereren van kostenvoordelen op het gebied van maandelijkse mailing is niet direct interessant.

Gratis product, wat drukt op de begroting

Het concept van HOF biedt vele voordelen. Het nadeel is dat het hard drukt op de begroting. Het drukken van het magazine en het verzenden van de bladen kost de stichting veel geld. Uiteindelijk levert het uitgeven van een Applaus en een vrijwilligerspas minder rendement op dan dat eigenlijk de bedoeling moet zijn.

Afhankelijkheid inkomstenbronnen

HOF is erg afhankelijk van de inkomstenbronnen. Men is niet onafhankelijk en heeft niet de garanties op lange termijn die inkomsten kunnen garanderen.

Te weinig inkomstenbronnen

De inkomstenbronnen zijn op een hand te tellen. Dit komt zeer zeker de zekerheid van de stichting niet ten goede. Daarnaast is een ander nadelig effect te constateren. De logische inkomstenbronnen die dienen binnengehaald te worden door HOF worden niet aangewend.

Te weinig na-controle

HOF heeft nog niet tot weinig na-controle gedaan over de verrichte zaken. Dit betekent dat de effectiviteit niet eerder gemeten is. Daarnaast is niet bekend in hoeverre de vrijwilligers gebruikt maakt van de vrijwilligerspas en in welke intensiteit het magazine gelezen wordt.

Te weinig kennis m.b.t. non-profit marketing

Er bestaat geen duidelijke richtlijnen binnen HOF over marketing voor non-profitorganisaties. Het is niet duidelijk of men elke mogelijkheid benut om zich te profileren naar de “buitenwereld”.

SWOTopportunities

Meer sponsor en fondsen mogelijkheden

HOF heeft niet tot weinig sponsormogelijkheden. Daar ligt een grote kans voor HOF om sponsors aan te trekken. Sponsors kunnen zich als een financiële ondersteuner maar ook als partner opstellen.

Fondsen zullen zich opstellen als een (nieuwe) inkomstenbron. Het grote voordeel van een fonds is dat fondsen grotendeels op gericht zijn om ondersteuning te bieden aan organisaties zoals HOF.

Goede vooruitgang geboekt beleid

Men heeft binnen Stichting HOF een hoop werkzaamheden verricht om de dienst die men aanbied tastbaarder en een eigen identiteit te geven. Het is interessant om hier verder op te borduren en/of uit te breiden.

SWOTthreats

Het magazine Applaus wordt niet gelezen

Ondanks het unieke concept van HOF kan het misschien zo zijn dat het magazine, wat relatief gezien vrij duur is, niet gelezen wordt. Aansluitend daarop is het wellicht noodzakelijk om een eventueel onderzoek te laten uitvoeren naar aanleiding van het magazine Applaus.

Vrijwilligersorganisaties buiten Den Haag kunnen aanspraak maken op subsidies

Vrijwilligersorganisaties buiten de directe regio's kunnen ook aanspraak maken op subsidies waar ook Stichting HOF gebruik van maakt. Deze organisaties snoepen als het ware dus een deel van de inkomsten weg.

3.2 CONFRONTATIEMATRIX

Door middel van de confrontatiematrix zullen de zwakke punten gekoppeld worden aan de kansen. De sterke punten aan de bedreigingen. Zo dienen de kansen die zijn gekoppeld aan sterke interne punten van HOF te worden uitgebuit, terwijl bedreigingen op zwakke punten moeten worden vermeden.

	Kansen	Bedreigingen
Sterk	Aanvallen	Verdedigen
Zwak	Versterken	Terugtrekken

SWOTtrenghts

S1: Uniek concept
 S2: Naamsbekendheid
 S3: Interactieve website
 S4: Goede vrijwilligersbinding
 S: Goede uitgifte en toezending magazine/ vrijwilligerspas
 S: Waardering Haagse vrijwilligers
 S: Snelle afhandeling aanvragen
 S: Klantenservice
 S: HOF heeft een divers portfolio aan activiteiten
 S: Gemotiveerd personeel

SWOTeaknesses

W1: Gratis product, kosten zijn te hoog
 W2: Afhankelijkheid inkomstenbronnen
 W3: Te weinig mogelijkheden via Internet
 W4: Te weinig na-controle
 W: Te weinig inkomstenbronnen
 W: Te weinig kennis m.b.t. non-profit marketing

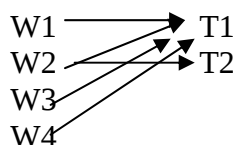
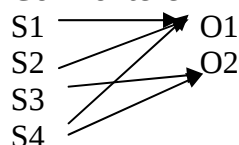
SWOTpportunities

O1: Sponsor en fondsen mogelijkheden
 O2: Goede vooruitgang geboekt beleid

SWOTthreats

T1: Het magazine Applaus wordt niet gelezen
 T2: Vrijwilligersorganisaties buiten Den Haag kunnen aanspraak maken op subsidies

Confronteren



Strenghts en Opportunities

Uniek concept koppelen aan meer sponsor en fondsen mogelijkheden

HOF heeft een goed product tot haar beschikking. Helaas is het aantal sponsoraanvragen niet hoog. Daarnaast doet HOF ook niet veel aan sponsorwerving. Met dit concept kan het in de toekomst zeker zijn om bijvoorbeeld het bedrijfsleven te laten sponsoren. Met andere woorden sponsoren en fondsen kunnen het concept helpen professioneler te laten worden en kunnen een lange termijn garantie bieden op het gebied van financiën.

Naamsbekendheid koppelen aan meer sponsormogelijkheden

HOF is intermediair voor alle vrijwilligersorganisaties in Den Haag. Hierbij tracht men zoveel mogelijk partnerrelaties op te zetten met elke partij. Deze relaties worden nog eens bevestigd met het magazine Applaus en de vrijwilligerspas. Het magazine valt vier keer per jaar in de bus. En de vrijwilligers dragen de vrijwilligerspassen bij zich. Er zijn inmiddels 30.000 leden. HOF kent dus een hoge naamsbekendheid wat dus zeker zal moeten helpen om potentiële sponsors binnen te halen. Daarnaast is het altijd een voordeel om een goede naamsbekendheid te hebben om bijvoorbeeld fondsen over de streep te trekken.

Interactieve website koppelen aan meer sponsormogelijkheden

Door de verbetering van de eigen website kan men proberen om nieuwe sponsors binnen te halen. Nu is het alleen voor instellingen en voor vrijwilligers, maar moet ook in de toekomst voor donaties gebruikt worden.

Goede vrijwilligersbinding koppelen aan meer sponsormogelijkheden

HOF heeft een goede staat van dienst met betrekking tot de vrijwilligers. De vrijwilligers die bij HOF staan ingeschreven doen vaak meer dan één keer vrijwilligerswerk. Het is dus belangrijk dat HOF een goede achterban heeft waar het op kan bouwen. Dit is van een dusdanig belang dat het tevens mogelijkheden biedt voor potentiële sponsors. Er zijn ongeveer 30.000 vrijwilligers actief en dat biedt zeker mogelijkheden voor Haagse sponsors. Vooral het grootte van de doelgroep biedt perspectief.

Goede vrijwilligersbinding koppelen aan goede vooruitgang geboekt beleid

HOF heeft een duidelijk streven. De verregaande verbeteringen aan het beleid leveren een steeds kwalitatief hogere dienst af aan de vrijwilligers. Het tastbaar maken van het product zorgt in ieder geval voor dat vrijwilligers het werk blijven uitvoeren.

Weaknesses en Threats

Gratis product, kosten zijn te hoog koppelen aan het magazine Applaus wordt niet gelezen

Het idee van HOF is een vrij kostbaar plan. De hoogte van de subsidies dekt zo niet alles. Ondanks het toenemende aantal vrijwilligers, gaan de subsidies echter vooralsnog niet omhoog. Het probleem is hier: het aantal vrijwilligers nemen toe en de hoogte van de subsidies blijven gelijk. HOF weet daarnaast niet of alle vrijwilligers daadwerkelijk het magazine lezen terwijl deze vrijwilligers wel het magazine ontvangen. Indien het geval zo is dat niet elk vrijwilliger het magazine leest, moet er gezocht worden naar andere oplossingen.

Afhankelijkheid inkomstenbronnen koppelen aan het magazine Applaus wordt niet gelezen

HOF is erg afhankelijk van subsidies. HOF weet alleen niet hoeveel vrijwilligers het magazine lezen. Dit drukt dus zwaar op de begroting indien dus blijkt dat het magazine eigenlijk overbodig is. Als de subsidies lager zullen uitvallen, zal HOF andere middelen moeten vinden om toch het magazine uit te laten geven.

Afhankelijkheid inkomstenbronnen koppelen aan Vrijwilligersorganisaties buiten Den Haag kunnen aanspraak maken op subsidies

Door de afhankelijkheid van de subsidies komen andere organisaties ook in aanmerking voor subsidies waar HOF ook recht op heeft. In dat geval zullen de subsidies een stuk lager uitvallen omdat het geld gewoonweg op is.

Te weinig na-controle koppelen aan Het magazine Applaus wordt niet gelezen

Zoals eerder kenbaar is gemaakt zal de effectiviteit gemeten moeten worden. Omdat dit niet eerder is gedaan, is dit een zwakte voor de organisatie. Het magazine Applaus wordt op basis van hoge kosten verstrekt aan de vrijwilligers. In het magazine staan vele voordeeltjes voor de vrijwilligers. Als het magazine niet gelezen wordt zullen er andere methoden aangewend moeten worden om het wel tot een succes te maken.

Te weinig mogelijkheden via Internet koppelen aan het magazine Applaus wordt niet gelezen

Van de 30.000 vrijwilligers heeft slechts een klein aantal van 2.850 een e-mailadres achtergelaten. Dit biedt mogelijkheden om het magazine Applaus via Internet te versturen naar de vrijwilligers.

3.3 KERNPROBLEEM

De confrontatiematrix heeft inzicht verschaft hoe de organisatie zich zou moeten opstellen in de markt. Daarbij is het noodzakelijk om de bedreigende punten te ontkrachten en de zwakke punten sterker proberen te maken. Bij de confrontatiematrix zijn alle belangrijke sterke punten, dit is te zien aan de nummers, en alle belangrijke kansen met elkaar gekoppeld. Dit geldt ook voor alle belangrijke zwakke punten en bedreigingen. Er volgen hier namelijk vier hoofdstrategieën uit, te weten: de aanvalsstrategie, de verdedigingsstrategie, de versterkingsstrategie en de terugtrekstrategie.

Het kernprobleem is als volgt:

‘HOF heeft vooralsnog een belangrijk aandeel in het vrijwilligerswerk in Den Haag. Dit draagt ook grote verantwoordelijkheden met zich mee. Wil een stichting zoals HOF succesvol overleven, dan is het noodzakelijk om relaties aan te gaan die een langdurig karakter hebben. HOF heeft hiervoor een aantal middelen ontwikkeld waar mee men ingeschreven leden hun waardering laten blijken.

Dit concept (vrijwilligerspas en magazine Applaus) is een gratis uitgave van de stichting aan de Haagse vrijwilligers. Echter staan de uitgaven en de inkomsten in een schril contrast. De stichting is afhankelijk van de subsidies. Het concept drukt zwaar op de begroting. Daarnaast is het ook de vraag in hoeverre het concept succesvol is. Om enigszins houvast te krijgen, dient de stichting meer op sponsoring en fondsenwerving gericht te zijn. Door potentiële bedrijven of particulieren te vinden die eventueel mee willen betalen, kan het concept gewoon in tact worden gelaten’.

Conclusie

Het is belangrijk voor HOF om de kansen te benutten die er zijn. Door middel van de sterkte punten te koppelen aan de kansen, kan HOF meer sponsors en fondsen tot zich binden en zo meer te besteden hebben voor de projecten. Het unieke concept en haar positie in Den Haag zal voor meer inkomsten kunnen zorgen dan nu het geval is. Het probleem is helder: vrijwilligerspas en het magazine worden niet optimaal gebruikt. Duidelijke rendementverbeteringen worden gerealiseerd als het bedrijfsleven meer aangewend wordt. Het bedrijfsleven heeft niet veel bijgedragen aan het succes van HOF en daarom moeten ook een deel van de inkomsten in die hoek gezocht worden. Door een agressievere aanpak op te zetten, moet er echt meer gedaan worden om sponsors te strikken. Vele goede doelen hebben een heuse fondsenwervingafdeling, die professioneel aan het werk gaan.

4. PROFESSIONALISEREN VAN HET CONCEPT

Voordat daadwerkelijk overgegaan kan worden tot het feitelijk professionaliseren en vermarkten van het concept¹ is het verstandig het concept allereerst te beschrijven en te analyseren. Door middel van die analyses zullen aanbevelingen gegeven worden. Deze aanbevelingen kunnen leiden tot in hoeverre het concept aangepast of waar het concept wellicht aangevuld dient te worden. De beschrijving zal bestaan uit de feitelijke omschrijving van het concept en de onderdelen waaruit dit concept bestaat. De analyses die wij zullen uitvoeren, zullen uiteenvallen in drie bedoelingen.

Allereerst moeten de analyses duidelijkheid geven over de nuttigheid van het concept. Daarna zullen de conclusies getrokken worden in hoeverre het concept aangepast en/of aangevuld moet worden. Als laatst zullen de analyses en de daaruit voortvloeiende conclusies duidelijk moeten maken welke voordelen het concept heeft voor HOF en alle partijen die in aanraking zullen komen met HOF.

Het achterliggende idee van het gehele concept van HOF is samen te vatten tot de methodes die aangewend worden als waarderingsmiddel voor de vrijwilligers die zich inschrijven bij HOF. Hierbij kan men denken aan de vrijwilligerspas die men krijgt als iemand zich inschrijft als vrijwilliger en met de pas allerlei voordelen opstrijkt.

Ook ontvangt men elk kwartaal een tijdschrift speciaal door HOF uitgegeven met allerlei nuttige informatie over vrijwilligerswerk en van welke acties op dat moment gebruik gemaakt kan worden. Met deze methodes tracht HOF een basis te leggen voor een relatie met een lange termijn karakter.

Vooralsnog lijkt de situatie zich voor te doen dat het concept zoals deze nu staat voldoende van dienst kan zijn voor HOF.

Maar deze beargumentering kan snel van de tafel geveegd worden als er wat dieper op het concept ingegaan wordt.

Het is echter niet duidelijk in welke opzichten het concept voordelen oplevert voor HOF. Voordelen in die zin dat er onduidelijkheid bestaat tussen de direct betrokken partijen zoals de vrijwilligers maar ook de instanties en bedrijven die gebruik willen maken van vrijwilligerswerk. Daarnaast is het ook niet bekend hoe het concept geïnterpreteerd wordt door indirecte partijen.

Daarnaast is het rendement van het concept niet eerder onderzocht en is de vraag in hoeverre het concept nog up-to-date is voor hedendaagse eisen. Ook wat betreft de toekomst van HOF is het zeer noodzakelijk om het concept te meten. Met meten wordt bedoeld of er daadwerkelijk winst uit te halen valt.

In eerste instantie zijn er redenen genoeg om het concept te voorzien van de nodige evaluaties. Daarbij kan eraan toegevoegd worden dat er eventueel aanpassingen aan het concept aangebracht kunnen worden.

¹ Het concept laat zich in de volgende omschrijving omhullen: *‘De methodes die gebruikt worden om de vrijwilligers te bereiken’*

Hoe komt het concept er uit te zien?

Doordat er niet direct een vermarktingplan bestaat voor een concept zoals HOF deze gebruikt, is het rapport opgedeeld in enkele plannen en rapportages die uitgevoerd dienen te worden.

De volgende rapporten zullen opgesteld worden:

- Een rapportage over de efficiency en effectiviteit van HOF;
- Fondsenwervingplan;
- Sponsorplan.

Deze rapportages moeten er toe leiden dat HOF de toekomst vertrouwd tegemoet kan gaan.

4.1 DE ORGANISATIE

Een korte bedrijfsomschrijving van HOF ziet er als volgt uit:

‘Informeert, ondersteunt, adviseert, traint, werft, faciliteert, bindt en beloont.’

- *Treedt op als intermediair om partijen met elkaar in contact te brengen. Partijen zoeken elkaar. De één zoekt vrijwilligers, de ander zoekt vrijwilligerswerk. HOF bemiddelt om te komen tot matches en partnerschappen.*
- *Signaleert de toenemende belangstelling vanuit het bedrijfsleven om vrijwilligerswerk te doen. HOF adviseert vrijwilligersorganisaties en instellingen om van dat soort kansen gebruik te maken.*
- *Informeert Hagenaars en vrijwilligersorganisaties over de veelzijdigheid van het vrijwilligerswerk met uitgaven als het HOF Journaal en Applaus Magazine, met persoonlijke verhalen en interviews van vrijwilligers.*
- *Ondersteunt vrijwilligersorganisaties bij hun start, subsidieaanvraag en accommodatie.*
- *Instellingen en vrijwilligersorganisatie die vrijwilligersbeleid op de rol willen adviseert HOF.*
- *Informeert iedereen die meer over het (Haagse) vrijwilligerswerk wil weten.*

Zoals hierboven beschreven staat, zit HOF niet stil. Men speelt actief mee op de gehele markt van vrijwilligerswerk in de regio Den Haag. Dit vergt logischerwijs veel inzet en werk.

Het actief ondernemen op zowel de vraag als aanbodskant van de vrijwilligersmarkt heeft er toe geleid dat men zich breed georiënteerd heeft in zowel zijn activiteiten als doelgroepen.

Doordat HOF zich opstelt als een organisatie waarbij het resultaat dat samen met de klant bereikt wordt niet is gericht op het behalen van winst, is het belangrijk dat men duidelijk de voordelen van een samenwerking naar voren laat komen.

De voordelen die HOF op zijn beurt ondervindt van het samen bereiken van het eindresultaat vertalen zich in langdurige relaties.

HOF voert de berekende kosten en uitgaven niet door aan de klanten. Dit betekent dat men geen winst kan maken en daardoor afhankelijk is van (externe) inkomstenbronnen.

Dit betekent dat HOF zich zoveel mogelijk kan richten op het nut van de dienst² voor beide partijen.

Maar er kleeft ook een groot nadeel aan dit feit. Als men een langdurige relatie met een klant wil realiseren zal de kwaliteit van de dienst zeer hoog moeten zijn. Hoger dan bijvoorbeeld een (gemiddelde) dienst waarbij de relatie met de klant gebaseerd is op afhankelijkheid. Het betekent in dat geval dat men genoodzaakt is er gebruik van te maken.

² Theoretische beschrijving van een dienst in bijlage A

Voor zover men van een nadeel kan spreken betekent het in het geval van HOF dat men niet direct afhankelijk van de dienst(en) die HOF aanbiedt en dus ook de samenwerking kan afbreken wanneer dat gewenst is.

Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat HOF direct afhankelijk is van de inkomstenbronnen. HOF zal op andere manieren zijn inkomsten moeten binnenhalen vergeleken met een op winst beluste organisatie. De situatie kan zich voordoen dat ongeacht de verrichtingen van HOF, hoe goed of hoe slecht deze ook waren, men er voor kiest zich niet meer als inkomstenbron op te stellen.

4.2 HET CONCEPT

Zoals kort in de inleiding beschreven staat houdt het concept in dat alle aspecten die hierbij bedoeld worden, iets te maken hebben met hoe er naar de klant gecommuniceerd wordt en hoe men diezelfde samenwerking waardeert.

In het geval van HOF betekent dit dat men enkele middelen en methodes hebben ontwikkeld waarbij de nadruk ligt op de vrijwilligersspas en het magazine Applaus. HOF betaalt zijn leden, welke werkzaamheden hebben verricht, niet uit met geld.

Om toch de waardering te uiten voor de vrijwilligers die zich aansluiten bij HOF, heeft HOF een concept ontwikkeld waarmee men een vrijwilliger wil belonen.

Maar het concept zal voor in de toekomst verder geprofessionaliseerd moeten worden.

Dit is te verklaren uit de volgende kenmerken:

- Doordat men niet een product verkoopt maar een dienst, wat niet zicht- en tastbaar is en daardoor voor een klant moeilijk in te schatten is in hoeverre het nuttig is, is het verstandig zo duidelijk mogelijk te zijn. Daarnaast is een dienst niet van te voren te produceren;
- HOF is in eerste plaats afhankelijk van inkomstenbronnen die niet terug te herleiden zijn uit de gedane zaken die men verricht. Met andere woorden HOF brengt geen rekening uit voor de verrichte zaken. Het geld komt op andere manieren binnen;
- Dit betekent daarnaast ook dat het concept een aspect moet bevatten van nieuwe inkomstenbronnen die aangesproken kunnen en moeten worden, waarbij zeer zeker niet vergeten moet worden hoe deze nieuwe inkomstenbronnen het effectiefst en succesvolst bereikt kan worden;
- Vanwege het feit dat vooraf bepaald is hoeveel inkomsten via de subsidie binnenstromen, is het moeilijk in te schatten in hoeverre deze bedragen toereikend zijn voor een succesvolle uitvoering van de activiteiten. Dit houdt dus in dat efficiency en de effectiviteit beoordeeld en verhoogd zal moeten worden waar dat mogelijk is.

Voordat wij daadwerkelijk ons verdiepen in het concept is het handig om allereerst duidelijkheid te verschaffen over de voordelen van het vermarkten van het concept.

De voordelen die voortvloeien uit het vermarkten van het concept zijn:

- Men kan een groter publiek bereiken bij zowel het aanbod als vraagkant van de vrijwilligersmarkt;
- Men kan efficiencylagen maken;
- Men kan kostenbesparingen doorvoeren;
- Men kan nieuwe inkomstenbronnen aanspreken.

5. EFFECTIVITEIT EN EFFICIENCY

Zoals in het stuk hiervoor is aangegeven, is het concept niet gemeten. Om de effectiviteit en efficiency in een dusdanige manier te beoordelen is het noodzakelijk structuur te brengen in hoe het eindresultaat tot stand gebracht zal worden.

Effectiviteit en efficiency kunnen beide pas daadwerkelijk goed beoordeeld worden als ook aangegeven worden wat de redenen zijn en wat voor doel het onderzoek naar effectiviteit en efficiency heeft.

Wat is effectiviteit en efficiency?

Effectiviteit en efficiency zijn beide sleutelkenmerken die kunnen leiden tot een succesvolle onderneming. Effectiviteit is voor HOF belangrijk, omdat HOF een stichting is waarbij men geen inkomsten kan halen uit verrichte arbeid. Inkomsten krijgt men binnen via fondsen en subsidies. Deze vorm van gelden worden pas binnengehaald als er intensief arbeid wordt geleverd richting die fondsen. Dit betekent echter ook dat er een plafond bestaat voor de inkomsten. Met andere woorden: deze fondsen kunnen niet altijd garant staan. Ieder jaar moet er weer naar fondsen gestapt worden om de begroting weer aan te vullen.

Daarnaast betekent een plafond van inkomsten voor HOF, dat men zorgvuldig om moet gaan met de financiën.

Uit deze inkomsten moeten de uitgaven bekostigd worden. Hierbij wordt er geen onderscheid gemaakt tussen onvoorziene kosten of geplande uitgaven. Door middel van het beoordelen van de effectiviteit van HOF kunnen er conclusies getrokken worden die mogelijk kunnen leiden tot lagere kosten en een betere besteding van het geld. Hiermee kunnen andere projecten gefinancierd worden.

Daarnaast kunnen de onvoorziene kosten wellicht dusdanig gereduceerd worden tot een niveau dat de stichting voldoende inkomsten overhoudt om de effectiviteit en efficiency in de toekomst weer hoger op te voeren.

Naast effectiviteit is efficiency een belangrijke schakel. Ook deze moet meegenomen worden in de analyse van HOF. Door het meten van de efficiency en door het aangeven waar de efficiency verbeterd kan worden is het mogelijk voor HOF om de kosten te reduceren. Als men slaagt om de effectiviteit en efficiency onder de knie te krijgen kan HOF zich beter concentreren op de activiteiten die men vervult. Met andere woorden: waar men goed in is!

De begrippen:

Effectiviteit laat zich in de volgende zin zich goed vertalen;

“De juiste dingen doen”

Efficiency op zijn beurt kan men interpreteren als volgt;

“De dingen juist doen”

Zoals uit de begrippen is voortgekomen, lijken beide factoren op elkaar, alleen zit er wel degelijk verschil tussen beide. Door deze factoren samen te voegen in het verslag moet het duidelijk worden voor HOF waar men goed aan doet. Tevens is het belangrijk om te weten hoe en waar men verbeteringen zou kunnen doorvoeren. Hierdoor zal de kwaliteit in algemene zinnen goede komen.

Wat is het uiteindelijke resultaat van efficiency en effectiviteit?

Zoals al vermeld werd in de beschrijving over wat effectiviteit en efficiency betekend, moet het onderzoek naar beide factoren leiden tot een hogere kwaliteit van de gehele organisatie en een betere beheersing van de kosten.

Kwaliteit zal verbeterd worden doordat men effectiever om zal kunnen gaan met de inkomsten en daarnaast zal de kwaliteit van de diensten van HOF ook verhoogd worden omdat men ook daadwerkelijk meer inkomsten zal verkrijgen en hierdoor investeringen realiseerbaar kan maken.

Kostenreduceringen moeten op hen beurt weer leiden tot meer bestedingsruimte van de inkomsten. Daarnaast zal een efficiëntere huishouding in het geval van HOF betekenen dat men zaken meer juist aanpakt en daardoor het werk dat men verricht naar een nog hoger niveau brengen.

6. MARKETING MANAGEMENT

Zoals eerder al vermeld is, in het inleidende gedeelte van efficiency en effectiviteit, is onder meer het imago erg belangrijk van HOF. Men heeft groot belang bij langdurige relaties. Het is ook naar voren gekomen dat het niet duidelijk is hoe dit proces, een onderdeel van het management is en hoe dit proces geïntegreerd is.

Daarvoor zal er in dit hoofdstuk voornamelijk aan marketing en het marketingmanagement worden gewijd en hierbij in het bijzonder voor non-profit organisaties.

Aan marketing wordt niet alleen gedaan door de grote profit organisaties zoals Coca Cola of McDonalds. Marketing wordt ook ondernomen door non-profit organisaties en wat wij dagelijks als individueel persoon, het promoten van onszelf, doen is niet anders.

Marketing wordt gedefinieerd als volgt:

“Marketing management is het proces van plannen en uitvoeren van ideeën, die ontworpen zijn voor het creëren en onderhouden van relaties met de doelgroepen met het doel de individuele and organisatorische doelstellingen te bereiken”.

Een belangrijk aspect van deze definitie is dat het zich focust op onderlinge uitwisseling. Omdat uitwisseling alleen plaatsvindt als er een actie ondernomen wordt door een groep of iemand van die doelgroep, is het belangrijk om te wijzen op de hoofddoelstelling van marketing. Dat is namelijk het beïnvloeden van gedrag.

Om (modern) marketing management te begrijpen is het verstandig om de ontwikkeling te beschrijven hoe de drie stromen van verschillende bedrijfsoriëntaties ten opzichte van marketing zich ontwikkelt hebben. Hiervoor zijn er drie oriëntaties ontwikkeld.

Productoriëntatie

Een oriëntatie op productniveau stelt dat een organisatie dat goederen en diensten levert, succes zal bereiken als zij zelf overtuigd zijn dat het product of dienst die zij leveren een positieve bijdrage zal hebben aan de maatschappij.

Verkooporiëntatie

Een oriëntatie op verkoopniveau houdt in dat marketing succes zal brengen naar die organisaties die klanten met meer succes kunnen overtuigen als dat de concurrent dat doet.

Klantoriëntatie

Een oriëntatie op klantniveau houdt in dat succes bereikt zal worden door die organisaties die het meest succesvol de percepties, vraag en behoeften van targetgroepen begrijpen en deze door design, communicatie, prijzen en voordelen te beantwoorden.

Vooralsnog is het duidelijk dat een klantoriëntatie het best binnen de stichting valt. Maar deze oriëntatie is verre van compleet.

Deze filosofische oriëntatie heeft vele implicaties die weggewerkt dienen te worden. Pas dan kan een non-profit organisatie deze oriëntatie zich eigen maken. Het adopteren van een klantoriëntatie betekent, waar vele non-profit managers bang voor zijn, niet dat de organisatie zich moet toespitsen op het vervullen van alle wensen van een klant. Het betekent dat marketing moet beginnen met het in kaart brengen wat de klantpercepties, vraag en behoeften zijn. Als men zich deze stap eigen gemaakt heeft, komt het vanzelf uit bij de volgende (logische) stap. Dat is het zo goed mogelijk inspelen op diezelfde behoeften en verlangens.

Vooralsnog klinkt het erg theoretisch en rijst na het behandelen van de bedrijfsoriëntaties de vraag hoe een organisatie zoals HOF zich een oriëntatie moet aanmeten.

Deze vraag heeft geleid tot de ontwikkeling van de klantgerichte organisatie.

Een 'klantgerichte organisatie is een organisatie dat zich toelegt om waar te nemen, dienen en het bevredigen van de verlangens en behoeften van zijn of haar klanten en doelgroepen binnen de grenzen van het budget.

Wat maakt een organisatie zoals HOF succesvol?

Het resultaat van een klantgeoriënteerde organisatie is dat mensen die in contact komen met dit soort organisaties, spreken van een hoog niveau op basis van persoonlijke waardering. Deze klanten worden de beste uithangborden die een organisatie kan hebben.

De goodwill en positieve klanken die geuit worden door deze mensen, bereiken andere oren en maken het makkelijker voor de organisatie om nieuwe klanten te trekken en te voldoen aan de wensen en behoeften.

De organisatie is effectief omdat ze klant georiënteerd zijn.

Is een klant al aangesloten bij HOF, dan is de uitdaging deze klantrelatie te optimaliseren, door de klant:

- te stimuleren tot een grotere consumptie van hetzelfde product (deep selling), of in het geval van HOF, er voor te zorgen dat een vrijwilliger vaker vrijwilligerswerk verricht.
- te stimuleren tot het afnemen van nieuwe producten (cross-selling), of in het geval van HOF, ervoor zorgen dat een vrijwilliger divers soort vrijwilligerswerk verricht en zich niet tot een bepaalde soort wend.

Het effectief werven en behouden van klanten betekent structureel en doelgericht invulling geven aan acties, inclusief het meten van de resultaten van deze acties. Voor een goede invulling van uw klantwervings- en behoudstrategie hebben wij een stappenplan ontwikkeld³.

7. ON-LINE FONDSSENWERVEN

³ Het stappenplan is uitgewerkt in bijlage B

Een belangrijk middel dat gebruikt kan worden door HOF om meer ‘klantgeoriënteerd’ te opereren is een interactieve website. Allereerst wordt het on-line doneren behandeld. Hierin wordt duidelijk dat er steeds meer mensen via on-line modules geld storten. Tevens wordt er in dit onderdeel ook een aantal criteria vastgesteld waar een goede fondsenwervende website uit zal moeten bestaan. Vervolgens zal de website van HOF besproken worden, aan de hand van de criteria die aangegeven zijn.

Verder zal HOF er goed aan doen om zich te verdiepen in de mogelijkheden om een extranet aan te bieden. Tevens zal een interactief netwerk een aanvulling zijn op de mogelijkheden die HOF kan aanwenden om als communicatiemiddel te gebruiken.

7.1 ON-LINE FONDSSENWERVEN

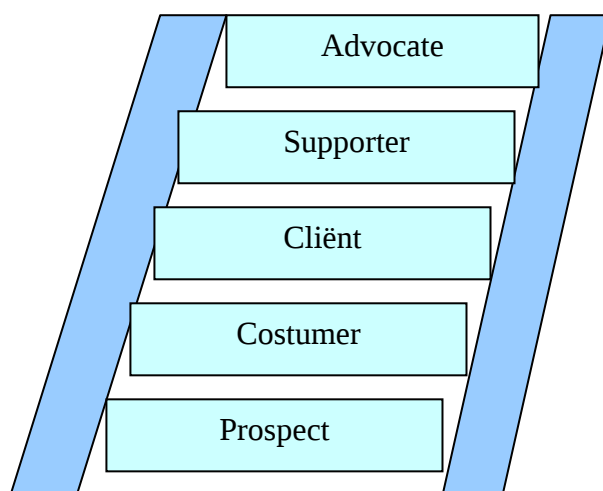
Er wordt in Nederland veel geld uitgegeven via het Internet. Het aantal Nederlanders met Internettoegang is nu nog 4.7 miljoen, waarvan er 3.4 miljoen daadwerkelijk ook kopen via het Internet. In 2003 waren er 2.8 miljoen; een toename van 20 %. Het totale bedrag dat dit jaar wereldwijd tot nog toe op Internet werd besteed is ruim € 1.5 miljard. Een toename van 35 % ten opzichte van 2003.

On-linedonaties 2004

De deelnemende goede doelen aan de portals www.fondsen.org en www.allegoededoelen.nl hadden op 17 november 2004 met hun on-linedonatiemodulen samen € 473.000,- geworven. Waarvan € 344.000 door deelnemers aan www.fondsen.org. Naarmate goede doelen steeds beter doorkrijgen hoe ze hun klanten en prospects on-line kunnen bedienen, zal de grens van een miljoen euro snel worden bereikt.

Waarde van een bezoeker⁴

De ontwikkeling van relaties kan worden weergegeven aan de hand van de zogenoemde loyaliteitsladder. Centraal in dit model staat de rol van de afnemer.



Niet elke webbezoeker is ook meteen een klant. Internet biedt de bezoeker de vrijheid om in zijn eigen tijd meer over een goed doel te weten te komen. De onderste trede van deze ladder is het prospect. Het prospect heeft in het geval van HOF nog nooit informatie gevraagd, vrijwilliger geweest of een gift gegeven. Internet kan van een prospect een customer maken, want elke nieuwe potentiële relatie heeft een bepaalde waarde. Het rendement kan niet alleen be-

⁴ Strategische dienstverlening; 20 modellen ter ondersteuning, De Vries en Goud, Stenfert Kroese

oordeeld worden op het aantal donaties van een (mogelijke) klant. Ook het aantal reacties, informatieaanvragen en aanmeldingen voor een (eventuele) e-mailnieuwsbrief heeft waarde. Met een goede upgradetactiek kunnen van deze prospects customers worden gemaakt. Het gaat om het percentage actiebezoekers in relatie tot het totale aantal bezoekers. Een nieuwe uitdaging is om van de costumer een cliënt te maken. Voorwaarde is dat de costumer gestimuleerd moet worden tot het doen van een herhalingsaankoop. Als dit het geval is, zal hij/zij halverwege op de trap staan. Kenmerken van een cliënt is dat de binding tussen geïnteresseerde en organisatie is toegenomen. Beide partijen weten meer over elkaar. Bij de eerste twee treden staan voornamelijk de transactiefocus centraal. Klanten winnen en het ertoe leiden tot het doen van een herhalingsaankoop is hier belangrijk.

Indien de binding is toegenomen en de cliënt zijn positieve ervaring deelt met andere mensen (mond-tot-mond), dan verandert zijn status naar supporter. De klant is dan dus niet alleen een regelmatige bezoeker (vrijwilliger, geldverstrekker of anders), maar maakt ook (on)bewust reclame voor de stichting en is in feite een voorbeeldfunctie voor nieuwe vrijwilligers of geldgevers. Als de supporter een dergelijke binding met de stichting heeft met de stichting dat hij zowel in goede als slechte tijden de stichting steunt, dan wordt hij zelfs een advocate. De klant is een echte ambassadeur.

Het Internet

Het Internet onderscheidt vier typen websitebezoekers: voorbijgangers, kijkers, deelnemers en eigenaren. Een voorbijganger is een webbezoeker die toevallig op de website is beland en niet veel geduld heeft. Om de voorbijganger stil te laten staan op de website van HOF moeten deze voorbijgangers verrast en verleid worden. Vooral het 'What's in it for me' benadrukken. Het doel is om deze voorbijgangers te verleiden mee te doen aan een actie of onderzoek. Vraag naar de meningen en suggesties van de voorbijgangers. Op de loyaliteitsladder is dit het laagste punt. Namelijk het prospect. Doelstelling is om door dit te organiseren, deze nieuwsgierige voorbijgangers vast te laten plakken aan de stichting.

De volgende groep zijn de kijkers. Kijkers zijn webbezoekers die bewust naar de website zijn gegaan om meer te weten te komen over het werk van het goede doel. Maar deze webbezoeker heeft nog geen (grote) bereidheid om te geven. De kijker moet er eerst van overtuigd worden dat een donatie aan het goede doel een goed idee is. Geef de kijker daarom de gelegenheid ook een kleine donatie te doen, bijvoorbeeld door een product aan te schaffen zoals een lot, of wenskaarten, T-shirts, handdoek en dergelijke. Ook een boek kan de kijker over de streep trekken. Als zijn nieuwsgierigheid is gewekt, biedt een digitale nieuwsbrief een prima mogelijkheid om de kijker te informeren over nieuws dat hem of haar raakt.

Deelnemers zijn webbezoekers die al eens eerder een kijkje hebben genomen en die ertoe verleid zijn terug te komen. De deelnemer is bereid om op de website on-line te doneren en ook te participeren in prijsvragen, kennistests, enquêtes en klantenpanels. 'tip een vriend' is hier een goede methode om te profiteren van het enthousiasme van de deelnemer. Zo bereikt het goede doel ook hun sociale omgeving. Tastbare resultaten, zoals 'Maak hiervan uw startpagina' kunnen heel goed helpen om van een deelnemer een eigenaar te maken. Ten slotte zijn de eigenaren de webbezoekers die oude bekenden zijn. Je hoeft een eigenaar niet meer te overtuigen om lid te worden: dat is hij al. Een eigenaar heeft wel steeds grotere verwachtingen. Het is van belang dat een eigenaar goed geïnformeerd wordt over het werk en het resultaat van het goede doel.

7.2 MARKTONDERZOEK GEEFGEDRAG OP INTERNET⁵

Het vakblad Fondsenwerving heeft onlangs (december 2004) het eerste onderzoek onder 1000 representatieve Nederlanders afgerond. Uitkomst van dit onderzoek geeft een duidelijk beeld naar de bekendheid tot de mogelijkheid van het geven van giften via Internet. Van de heavy users (elke dag op Internet) is 30% bereid via Internet te gaan geven. Ook zal 70% van alle users (minstens eens per maand op Internet) een e-mailnieuwsbrief lezen, als ze die zouden ontvangen. Light users (eens per week) bezoeken overigens vaker een website van een goed doel, dan de heavy users. Ook bezoeken vrouwen gemiddeld vaker een website van een goed doel, dan mannen. Meestal vindt men dan waarnaar men op zoek was. Daar ligt een grote kans.

Honderdtwintig websites beoordeeld

In het onderzoek van Fondsenwerving zijn 120 websites van goede doelen opgenomen. Tegenwoordig bezit elk goed doel van redelijke omvang een website. Toch is het fondsenwervende rendement van de meeste niet groot. Een goede fondsenwervende website is juist niet druk en vol met banners, maar overzichtelijk, snel, duidelijk en attractief. Tot tegenstelling van de websites die de meeste goede doelen nu hebben. Intrapagina's in een flashomgeving zijn overbodig geworden. Het gaat om directe toegang tot een attractieve homepage. De complete fondsenwervende rendementanalyse bestaat uit vier stappen. De eerste stap is een websitebeoordeling op basis van 15 punten. De tweede stap geeft inzicht in de responstijd van de website en mate van communicatie over en weer. De derde vergelijkt het aantal webbezoekers met het totale aantal donateurs, on-linedonaties en informatieaanvragen. De vierde en laatste stap verschaft inzicht in het aantal en het effect van de bestaande Internetmarketingactiviteiten⁶. Montagne Services heeft ruim 120 websites⁷ van goede doelen geanalyseerd en beoordeeld op fondsenwervend rendement, op basis van de 15 testonderdelen uit de eerste stap. Deze eerste stap van het onderzoek geeft een uitstekende indruk van de fondsenwervende kansen van de website van het goede doel. De voornaamste bevindingen van het onderzoek worden per testonderdeel besproken.

Uit het onderzoek is onder meer uitgekomen dat de meeste goede doelen hun grote doelgroep wel bereiken. Echter is de huidige staat van de meeste websites niet altijd even goed. Vooral de eerste seconden dat een bezoeker binnenkomt, is van belang. In die eerste paar seconden besluit een bezoeker om verder te lezen of naar een andere pagina te gaan. De actualiteit van informatie is over het algemeen wel goed. De instellingen houden wat dat betreft de websites goed bij. Voornamelijk resultaatte rugkoppeling, is de laatste jaren steeds belangrijker geworden.

Waar het bij terugkoppeling goed is opgepakt, blijft het altijd lastig om bepaalde gegevens toch op de website te plaatsen. Zoals bepaalde kosten die gemaakt worden om projecten te leiden. Zulke gegevens zijn ook van belang als men de bezoekers willen strikken tot het doen van een donatie. Ook op andere fronten, zoals werving van leden, bedrijfspartnerschap en uitstraling scoren instellingen laag. Goede doelen zijn nog niet commercieel genoeg bezig. Het is bij deze onderdelen belangrijk om mensen te strikken. Een goede uitstraling zorgt ervoor dat de bezoeker een mooi beeld heeft om naar te kijken. En die uitstraling zorgt ervoor dat mensen tevreden zijn en wellicht het goede doel een handje willen helpen. Mensen vinden het belangrijk om te weten welke prominenten in de regio of bedrijven met het goede doel

⁵ http://www.bratpack.nl/Pages/Nieuws/Vakblad_Fondsenwerving

⁶ Uitkomst van het onderzoek van Fondsenwerving is opgenomen in bijlage C

⁷ Complete lijst van vergeleken websites is opgenomen in bijlage D

gekoppeld zijn. Door daar een aparte plek voor te reserveren kan het zo zijn dat die bezoekers over de streep worden getrokken.

Echter zijn er ook andere relevante onderdelen waar een goede website uit bestaat. Ook als het gaat om klantenbinding, is het belangrijk om een shop te plaatsen waar bezoekers kunnen bestellen. Een goede klantenservice op de website zorgt ook voor tevreden bezoekers. Adreswijzigingen, aanpassen van mailfrequentie en dergelijke kunnen bezoekers hun trouw beloven aan de organisatie. Het plaatsen van een contactmogelijkheid doen websites veelvuldig. Tevens is het plaatsen van zoekmachines op de website, de zoektocht door de website makkelijker wordt.

8. WWW.HOFNET.NL

In dit onderdeel wordt de website van HOF bekeken. Uit het onderzoek hierboven is uitgekomen dat er nog te weinig instellingen echt fondsenwervende websites hebben. Hieronder wordt het de uitkomsten weergegeven.

8.1 HOF

Relatieve informatiewaarde

Zoals in de tekst is opgenomen is een fondsenwervende website niet druk, maar staat alles gestructureerd en overzichtelijk op de website. Als www.hofnet.nl bekeken wordt (fig. 1), zijn de lettertypes klein gekozen. Nu is de lettergrootte op de homepage 7,5, maar beter is om voor lettergrootte 10 te kiezen. Er staat relatief gezien veel tekst op de homepage. Zoals eerder vermeld, scant de bezoeker de informatie die het toegediend krijgt. Door er een kopje “verder lezen” van te maken, kan de bezoeker zelf klikken, indien hij dat zelf wil. Dat is juist een goed punt van de website.



Fig.1: Homepage hofnet

Op de homepage staan dus veel tekst met bijzondere foto's, maar door iets minder regels te gebruiken per kop, en de keuze te laten vallen op slechts een paar regels te wijden aan het onderwerp en een lettergrootte groter, moet de leesbaarheid stukken beter worden.

Dit is van belang, aangezien de bezoekers snel (al scannend) het interessante eruit willen halen.

Actualiteit

De site wordt goed bijgehouden. Op de site komt er iedere maand een nieuwe foto van de 'vrijwilliger van de maand'. Ook de informatie die de site biedt is totaal niet gedateerd. De agenda wordt goed bijgehouden. Over het algemeen is dit dus een zeer goed onderhouden website.

Projectinformatie en feedback

De website van het Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte kind (fig. 2) laat de bezoekers duidelijk zien waar het geld naartoe is gegaan. Door de successen aan te tonen, weten de bezoekers dat de stichting veel goeds heeft gedaan met het geld. De rode pijl geeft aan dat de projecten die tot een goed einde zijn gebracht, een prima plaats hebben gekregen op de website.

te. Het onderdeel “goed besteed”, geeft niet alleen de projecten aan, maar daarvandaan kan men ook het jaarverslag van de stichting downloaden (gele pijl). De website van het gehandicapte kind laat dus veel informatie achter voor bezoekers.

Uit een onderzoek van de donateursvereniging blijkt dat er slechts 153 organisaties een jaarverslag opgestuurd hebben als daar om gevraagd wordt. In het onderzoek zijn er 392 fondsenwervende instellingen meegenomen. Ruim 200 organisaties hebben geen jaarverslag opgestuurd⁸.

Als het gaat om klantenbinding is het ook bijzonder om niet alleen voor de vrijwilligers, maar ook voor de bezoekers de resultaten aan te tonen van het afgelopen jaar. Het hoeft echter niet zo te zijn om het gehele pakket op de website te laten zetten, een verkorte versie zal prima volstaan. Hiermee wordt er veel tijd bespaard aan het downloaden. Als tevens alle projecten ook in beeld gebracht worden, weten de bezoekers meer waar HOF mee bezig is. Dit is mede noodzakelijk wanneer particulieren willen doneren via de on-line module doneren. Erg belangrijk is om te laten zien waarvoor de giften gebruikt worden. De website van brandwondenstichting laat ook mogelijkheden zien in welke project men wil doneren. Zo kan de bezoeker direct aan HOF laten weten aan welke project het geld naartoe moet gaan.

In het artikel is gesuggereerd om de bezoekers te strikken, het ook noodzakelijk is om een “maak hiervan uw startpagina” of “tip een vriend” banner te plaatsen.



Fig. 2: Goed besteed; gehandicapte kind

Geefimpuls en tastbaarheid

Zoals we in het onderdeel efficiency hebben geconstateerd is het moeilijk voor een non-profit organisatie om de producten tastbaarder te maken. Om het enigszins tastbaar te maken zou het echter raadzaam zijn om de kosten van een project op de website te vermelden. Hiermee kan de donateur zien hoe het allemaal in zijn werk gaat. Ook de benodigdheden, welke attributen er nodig dient te zijn, is een vorm van een dienst tastbaar maken.

⁸ <http://www.donateursvereniging.nl>

Werving

HOF biedt op haar website veel mogelijkheden om naar de vacaturebank te gaan. Echter voor wat betreft het aanvragen van informatie biedt de website weinig mogelijkheden. HOF biedt alleen de vrijwilligers en vrijwilligersorganisaties informatie aan. Het is een website voor de vertrouwde bezoekers van HOF. Het is dus nodig om de klanten die nog geen relatie hebben met HOF een mogelijkheid aan te bieden om toch bepaalde informatie aan te kunnen vragen.

Niet alleen voor het aanvragen van informatie is belangrijk voor een bestaansrecht van een website. Echter is ook een mogelijkheid tot het doneren van gelden van belang. Voor de bezoekers die eventueel enige vormen van gelden willen doneren moeten daar immers ook de mogelijkheid toe hebben. Met een on-line donatie module op de website kan de klant snel en gemakkelijk doneren. Als het gaat om vrijwilligers te werven kan men ook van een dergelijk soort banner gebruikmaken. De banners dienen op de homepage geplaatst te worden, want de bezoeker heeft geen tijd om de gehele website af te gaan naar donatiemogelijkheden.

Bedrijfspartnerschap

HOF heeft geen samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven. Dat is te zien als men de website van HOF raadpleegt. Als HOF toch enkele bedrijven heeft met wie ze nauw samenwerkt, is het raadzaam om deze bedrijven een speciale plaats te geven op de website. Door dit te doen weten de bezoekers wie de sponsors zijn en met welke bedrijven de stichting in zee is gegaan. Het is niet alleen voor HOF financieel gezien rendabel. Ook voor het bedrijfsleven komt het uiterst geschikt om samen te werken met goede doelen die dicht bij de samenleving staan. Uiteraard zal er in de gemeente Den Haag een geschikt bedrijf te vinden zijn die een samenwerkingsverband met HOF aan wil gaan.

Partners van Vogelbescherming Nederland

Vogelbescherming Nederland weet zich gesteund door meerdere bedrijven en instellingen. Organisaties met een hart voor vogels. De samenwerkingsvormen zijn divers van aard. Hieronder treft u een overzicht aan van de organisaties waarmee Vogelbescherming intensief samenwerkt. Bij elke organisatie kunt u meer informatie vinden door op 'lees verder' te klikken.

Wilt u met uw bedrijf ook een bijdrage leveren aan de bescherming van vogels en hun leefgebieden? Uw hulp is van harte welkom. Klik [hier](#) voor de verschillende mogelijkheden voor bedrijfssteun.



Nationale Postcode Loterij

Sinds 1996 deelt Vogelbescherming Nederland mee in de opbrengst van de Nationale Postcode Loterij, de grootste goeddoelotterij van Nederland. Daar doet u het voor! [Lees verder](#)



Landal GreenParks

53 parken midden in de vrije natuur. Bij Landal GreenParks staan natuur en milieu hoog in het vaandel. Daarom ondersteunt Landal GreenParks het werk van Vogelbescherming Nederland. [Lees verder](#)

 	van Habitat ontgebracht van h Aegon is een z van Habitat. Na steun, heeft AE besloten de ha steken en zijn c bouwen in Gha groot en onverv Dankbaar dat v meemaken". Z de deelnemers AEGON sponta een inzameling wederopbouw getroffen lande De samenwerk Stijl Groep is jaar heeft Stijl haar 75-jarige l
  Samen huizen bouwen voor een menswaardig besta	

Fig. 3: Sponsorsite; vogelbescherming Fig.4: sponsorsite; Habitat

In fig. 3 is te zien hoe de website van vogelbescherming dit hebben opgelost. Door de partners weer te geven in het rubriek organisatie kan de bezoeker alles over de organisatie vinden, evenals de standpunten van de stichting en de jaarverslagen. Figuur 4 geeft een weergave van de website van Habitat aan. Door de navigatiebediening onderaan de pagina weer te geven, kan van daaruit gemakkelijk naar alle onderdelen van de webpagina's gaan. In dit geval is ook de sponsorafdeling bij 'dit is Habitat' te plaatsen.

Steunmanieren

Om de bezoeker te strikken tot het doen van een donatie kan men er ook voor zorgen om enkele attributen in het assortiment te laten opnemen. Dit kan van alles zijn: van een T-shirt of een sjaal tot een heel boekwerk over Den Haag. Allemaal mogelijkheden om meer de commerciële kant van een non-profit organisatie te laten zien.

Op de website moet de geefdrempel bijzonder laag zijn. Kleine donaties kan op den duur immers leiden tot grotere donaties.

Op HOF's website laat men wel zien dat er publicaties zijn te verkrijgen. Alleen zou dit assortiment flink uitgebreid kunnen worden. Door creatief te zijn met de middelen die men tot de beschikking heeft, kan veel bereikt worden. Het kopje uitgaven is echter ook vreemd gekozen, aangezien het in eerste instantie aanduiding geeft op financiële uitgaven van de stichting.

De website van het Wereld Natuur Fonds (fig. 5) laat zien dat er niet alleen een winkel is waar de bezoekers kunnen bestellen, maar biedt ook leuke dingen aan. Door op shop & fun te klikken komt er een uitrolscherm naar beneden wat ook games, E-cards, screensavers en een fotoalbum aanbiedt. WNF heeft de zaak professioneel aangepakt om iedere bezoeker te strikken.



Fig.5: Steunmanieren; WNF

Donateurservice

Hier staan de vragen ‘op welke manier kunnen bezoekers vragen stellen, adreswijzigingen doorgeven’ centraal. Op de website van HOF kan men vragen stellen, pas nadat er een zoektocht heeft plaatsgevonden van een aantal minuten. Vervolgens kan men de wijzigingen versturen door middel van een e-mail naar de betreffende persoon.



Fig. 6: Donateurservice; HOF

Antwoordnummer 107 10
2501 WB DEN HAAG
(postzegel hoeft niet, mag wel)
Of stuur het formulier per fax naar 070-361 44 61

Wij zullen de wijzigingen vervolgens zo snel mogelijk doorvoeren.
Alvast bedankt.

Met vriendelijke groet,
Novib Informatie & Service
T: 070 - 342 17 77

Huidige gegevens

Voorletters * Roepnaam
 Voorvoegsels ☐ Vrouw ☐ Man *
 Achternaam *
 Straat & huisnr. * (Toevoeging)
 Postcode & Plaats *

Nieuwe gegevens

Voorletters * Roepnaam
 Voorvoegsels ☐ Vrouw ☐ Man *
 Achternaam *
 Straat & huisnr. * (Toevoeging)

Fig. 7: Donateurservice; NOVIB

NOVIB (fig. 7) heeft de donateurservice goed verwerkt in haar website. Mocht een donateur willen opzeggen, wijzigingen doorvoeren in haar gegevens of gewoon een vraag stellen, heeft NOVIB er een plaats voor ingenomen in het rubriek contact. Want, als men wil veranderen moet er contact worden genomen met de instelling. Een mooie oplossing is een namenveld (database) plaatsen, waarop bezoekers veranderingen kunnen laten doorvoeren.

Doelgroepinformatie

HOF heeft voor zowel haar vrijwilligers als voor organisaties die vrijwilligers in dienst heeft aparte onderwerpen gegeven op haar website. Bij het onderdeel vrijwilligers kan men kiezen voor zowel sport als zorg. Om dit onderdeel optimaal te benutten kan men ook specifieke informatie over deze gebieden in dit onderdeel plaatsen. Nu staan er vacatures op en aanbiedingen die in Applaus ook staan. Het tabblad van organisaties heeft ook een inlogscherf. Door in te loggen kunnen organisaties naar eigen ‘gebied’ toe. Het zou echter ook een mooie stap zijn om voor de vrijwilligers een eigen wereld te creëren en een eigen inlogscherf te geven. Hierdoor kan men een eigen profiel geven in wanneer iemand beschikbaar is en ook bijvoorbeeld kunnen aangeven of ze het magazine niet meer thuis willen ontvangen, maar digitaal.

Een goed voorbeeld heeft de hartstichting (fig. 8) die voor elke soort ‘ziekte’ een eigen gebied heeft gekregen met cijfers, feiten en dergelijke.

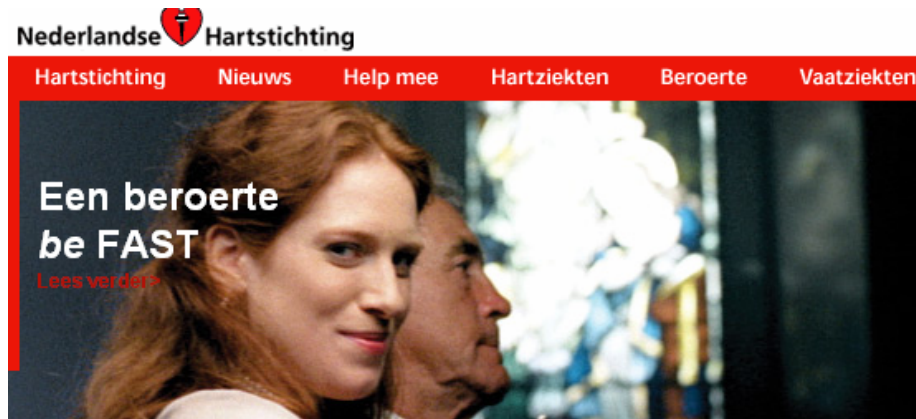


Fig. 8: Doelgroepinformatie; hartstichting

Actiemogelijkheden

De vraag ‘wordt de bezoeker uitgedaagd om aan een actie mee te doen?’ moet hier antwoorden op zien te vinden. De website van HOF biedt totaal één actietool om de bezoeker te strikken om vaker terug te keren. Er bevindt slechts één enquête onderaan de pagina. Het ziet er echter in eerste instantie niet uit als een enquêteformulier. Men wordt gelinkt naar een ander scherm waar de bezoeker de enquête kan invullen. Jammer, want dat biedt juist binding met de klant. De enquête die men erop heeft geplaatst, gaat juist over de website. Als het een juiste plaats had gekregen, zullen meer bezoekers het in willen vullen. Want als men dat doet en keert later terug naar de site, dan ziet men als een overwinning dat er toch iets aan die informatie is gedaan. Ook het houden van een poll kan leiden tot een terugkeersessie van de bezoeker.

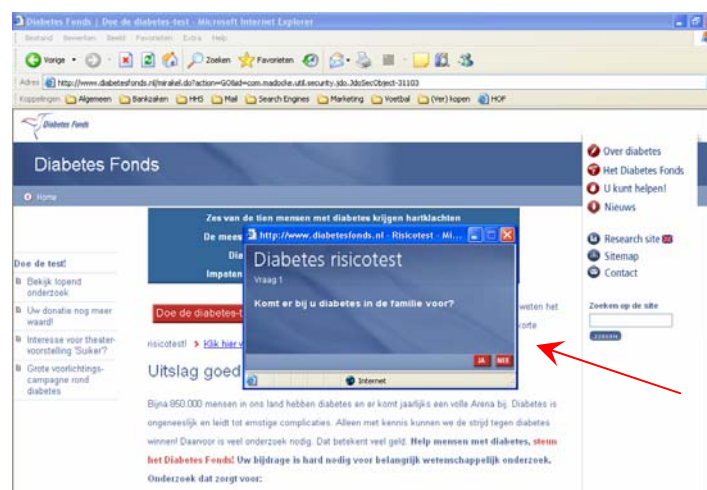


Fig. 9: Actiemogelijkheden; diabetesfonds

Zoals hierboven in figuur 9 te zien is, kan alleen al door een eenvoudige test op de website te zetten, de website veel meer actiegericht is. Hierdoor blijven de bezoekers terugkomen in de hoop er meer testen te doen zijn.

Uitstraling

De regel is dat websites een warme uitstraling moet hebben. Vooral niet op winst beluste ondernemingen moeten een hoog warmte gehalte hebben. Een vertrouwd gevoel. Door middel van het aanbrengen van foto's moet een website laten zien waarom het er is en vooral waarom het bestaat. Door foto's aan te brengen laat men ook zien wat ze aan het doen zijn. De website moet een persoonlijk karakter hebben. Praktisch alle websites laat zien wie er in de organisatie werken. HOF heeft op de 'wie is wie' pagina alleen de namen, functies en e-mailadressen geplaatst. Zonder foto's ziet het er niet warm uit. De website van SOS Kinderdorpen, in figuur 11, laat zien door foto's te plaatsen een stuk warmer gevoel te krijgen. Door aan te tonen wie er allemaal werkzaam zijn voor de organisatie, bezoekers het idee krijgen dat er allemaal gemotiveerd personeel werkzaam zijn bij de organisatie. Door alle werknemers op de pagina te zetten, laat men zien dat het een groot en hecht team is. En dus niet alleen het MT op de pagina te zetten.

Bijna alle goede doelen instellingen hebben een pagina met de medewerkers. Om die op je website te laten zetten, weten de mensen met wie ze aan het handelen zijn.

Ook de kleurencombinatie dient zorgvuldig gekozen te worden. Door lichtere kleuren te nemen, voelt de bezoeker zich ontspannen en niet opgejaagd. Zoals ook de website van SOS Kinderdorpen. Een lichtblauwe kleur met wit. Het zorgt ervoor dat men ontspannen naar de website kijkt.



Fig. 10: Uitstraling; HOF

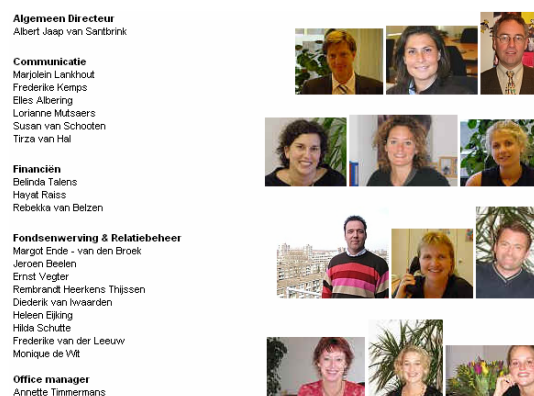


Fig.11: Uitstraling; SOS Kinderdorpen

Contactmogelijkheden

Het doel is om de vragenmodule in het beginscherm te laten verschijnen, waardoor bezoekers direct contact kunnen leggen met HOF. Doelstelling is om de bezoekers snel en gemakkelijk antwoorden te laten vinden op al hun vragen. Zoekmachines zijn handig, alleen is deze niet te vinden op de website.

Contact formulier

Aanhef ☐ Dhr. ☐ Mevr.

Voorletter(s)

Voorvoegsel(s) s.v.p. voluit invullen

Achternaam

Straat

Huisnummer

Toevoeging

Postcode

Woonplaats

Telefoon

E-mail

Bent u reeds lid/donateur? ☐ Ja ☐ Nee

Ik heb de volgende vraag of opmerking

Verzend

Fig. 12: Contact; vogelbescherming

NEDERLANDSE BRANDWONDEN STICHTING

Home Zoeken Contact

Zoek

zoek zoeken

resultaten met één van de gezochte woorden

Zie eventueel ook de [sitemap](#).

Fig. 13: Zoekscherm; brandwonden

De contactpagina van de vogelbescherming biedt alle voordelen. Naam, adres en woonplaats gegevens zijn aanwezig. Tevens is het vak voor e-mail een verplichting. Dit biedt weer voordelen ten behoeve van eventuele Direct Mailacties in de toekomst.

Ten slotte is het raadzaam om naast de contactpagina ook een zoekmachine te plaatsen. Door in de homepagina de zoektool te plaatsen, kunnen bezoekers gemakkelijk op zoek gaan naar gegevens.

Links

De bezoeker wordt, wanneer hij dat wil, naar vrijwel alle beschikbare sites gestuurd die maar enige relevantie kennen met Den Haag. Het heeft een goede plaats gekregen, maar de positie zal beter kunnen. Natuurmonumenten hebben de links een speciale plaats gegeven. Ze hebben de links opgedeeld in een zestal onderwerpen. Door de links zo in te delen, kan de bezoeker overzichtelijk zien welke hij wil hebben.

Handige Links

Haagse instellingen
<http://www.haagsehout.nl>
<http://www.welzijnscheveningen.nl>
<http://www.denhaag.nl>
<http://www.denhaag.com/>
<http://www.scheveningen.nl/>
<http://www.haagsehogeschool.nl>
<http://www.residentienet.nl>
<http://www.denhaag.nl>
<http://www.politie.nl/haaglanden>
<http://www.cipo.org>
<http://www.denhaag.com>

Haagse vrijwilligers
<http://www.dekruin.nl>
<http://www.buddynetwerk.nl>
<http://www.haagsejouden.nl>

Welzijn Haagse Hout
 Welzijn Scheveningen
 Gemeente Den Haag
 Den Haag Marketing & Events
 Scheveningen: a sea for 4 seasons
 Haagse Hogeschool
 Website Den Haag
 Gemeente Den Haag
 Politie Haaglanden
 Centraal Informatiepunt Ouderen - CIP
 Den Haag Marketing & Events

Wijkvereniging De Kruin, Bomenbuurt
 Buddy netwerk
 Jongeren Informatiesite voor Haagland

Fig. 14: Links; HOF

WINKEL	VRAGEN?	FUN	LINKS
			Natuur- en milieu
			Subsidiegevers
			Sponsors
			Startpagina's
			Wandel- en fietsroutes
			Overige relaties

Fig. 15: Links; natuurmonumenten

De oplossing van natuurmonumenten is prima. Door de links in te delen creëert men overzicht en wordt de website nog in vorm gehouden. HOF heeft de links ook ingedeeld, maar dan alleen in de pagina zelf.

Meer resultaat van fondsenwerving via het web

Door deel te nemen aan fondsen.org kan men ook profiteren van goede modules, zoals een donatiemodule. Door deel te nemen aan fondsen.org, krijgt men ook een vermelding op de website.

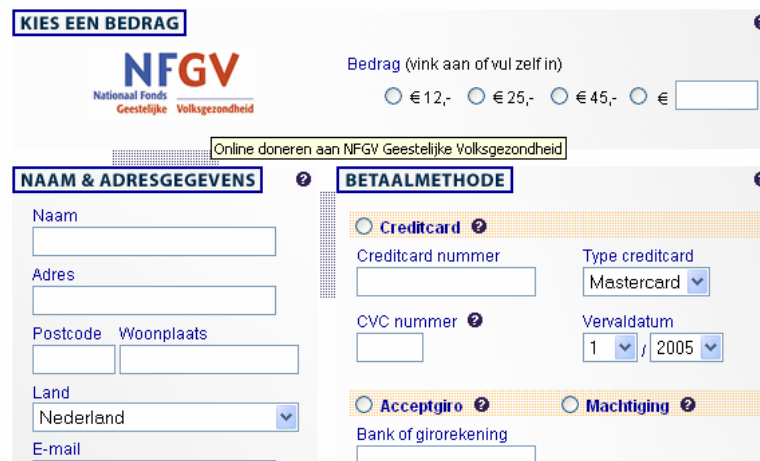


Fig. 16: doneermodule fondsen.org

Door een on-line module op de website te plaatsen, kan men geld doneren aan de stichting. Hiermee kan dus in ieder geval geld verdiend worden, zonder al te veel extra inspanningen te verrichten.

8.2 EXTRANET

Een ander belangrijke aanbeveling die wij zullen maken is het creëren van een extranet. Niet alleen zullen leden om meer participatie gevraagd worden wat de interactie onderling ten goede komt, maar ook HOF zal hier voordelen van ondervinden.

HOF kan meer informatie inwinnen over de wensen en behoeften van de klanten. Daarnaast biedt een extranet het voordeel dat HOF beter in kaart kan brengen wie de bezoekers zijn van de website.

Belangrijk is om te vermelden dat voor zowel het bedrijfsleven als particulieren een extranet aangeboden moet worden. HOF heeft in grote mate al de vraag voor het bedrijfsleven beantwoord.

Het extranet moet voor particulieren de mogelijkheid bieden om bepaalde voorkeuren naar voren te laten komen. Dit is goed mogelijk omdat het extranet vele diverse mogelijkheden hiervoor aanreikt.

Een toepassing vanuit het extranet die wij aanbevelen is het opstellen van een 'profiel'. Aan de hand van een aantal keuzes die een klant bewust moet maken, kan deze in een profiel geplaatst worden. Aan de hand van dit profiel kan er gehandeld worden naar de specifieke wensen en behoeften van deze klant. Zo zijn er veel leden die graag meer informatie willen ontvangen over entertainment en graag vooral hier ook de nadruk op willen hebben liggen in plaats van culturele aanbiedingen. Maar er zijn ook leden die liever de kortingen en informatie over musea en andere culturele bezichtigingen de nadruk willen laten voeren.

Het extranet moet al via de hoofdpagina van HOF bereikbaar zijn (zie onderstaand figuur).



De volgende logische stap is het inlogscherf.

Voer uw loginnaam en wachtwoord in

Loginnaam:

Wachtwoord:

☐ Wachtwoord onthouden

Let op: gebruik **Wachtwoord onthouden** niet op een openbare computer (bibliotheek, internetcafé, bij vrienden), zodat andere gebruikers niet over uw gegevens kunnen beschikken.

[Wachtwoord vergeten?](#)

HOF kan een mogelijkheid inbouwen in het extranet voor leden om de klant zelf de keuze te laten nemen in welke voordelen men geïnteresseerd is. Hiermee krijgt men niet alleen meer specifieke informatie over het desbetreffende lid, maar HOF krijgt dan heel snel te zien wat er leeft in Den Haag.

Daarnaast is een handige optie (zie onderstaand voorbeeld) voor HOF om toe te passen, namelijk door de klant zelf duidelijk te laten aangeven of een klant naast het feit dat men maandelijks via de mail op de hoogte gehouden wilt worden en/of het magazine wil ontvangen. Hierbij kan HOF een belangrijk kostenvoordeel mee op doen.

Dit kan men bereiken door in het extranet zelf een onderdeel terug te laten komen waarbij de persoonlijke instellingen gewijzigd kunnen worden.

Voornaam	
Achternaam	
Adres	
Postcode	
Plaats	
Telefoon werk	
Telefoon privé	
Geboortedatum	
E-mailnaam	
Ik wil maandelijks geïnformeerd worden via email ☒ Ja ☐ Nee	
ik wil elk kwartaal het Magazine Applaus ontvangen ☒ Ja ☐ Nee	

Verder is het goed mogelijk voor HOF om naar gelang de voorkeuren van een particulier maar ook een bedrijf om persoonlijk te worden met die particulier of bedrijf.

HOF kan een aantal mogelijkheden inbouwen waarbij men hun voorkeuren naar gelang wat men wilt ontvangen of wilt gebruiken deze ook krijgen.

Het grote voordeel dat HOF hiermee bereikt is dat men de diensten die men aanbiedt een vorm van tastbaarheid meegeeft, maar ook een gedeelte van vergankelijkheid afneemt.

Daarnaast biedt een extranet allerlei informatiestromen die eerder niet naar voren kwamen.

Een logisch vervolg op het maken van een extranet is persoonlijk toespitsen van het extranet naar elk individu. Men zal er goed aan doen door aan de hand van de verkregen informatie een zogenaamde 'klantprofiel' op te stellen. Dit klantenprofiel moet elke lid die het extranet gebruikt in kunnen delen in een bepaald profiel. Het grote voordeel hiervan is dat HOF zich klantvriendelijker opstelt en voor de klant is het fijn dat deze zich niet hoeft te worstelen door informatie die dit niet relevant voor zichzelf acht. Zo kan HOF een optie lichten in het persoonlijke scherm waarmee aangegeven kan worden wat iemand wilt laten terugkomen en welke voordelen men bijvoorbeeld wilt ontvangen. Zo kan bijvoorbeeld iemand prefereren om alleen entertainment aangelegenheden te bezoeken.

Daarnaast doet HOF er verstandig aan om de klant de mogelijkheid te geven om een eigen inbreng te geven waarmee duidelijk wordt in hoeverre die klant een rol kan spelen met vrijwilligerswerk. Hier kan met andere woorden ook aangegeven worden welke rol men wilt vervullen en op welk gebied.

Conclusie

Aan de website van HOF kan men deze aanpassingen verrichten die noodzakelijk zijn om er een interactieve website van te maken. De websites van de grotere stichtingen zien er beter uit, en dat komt alleen omdat die instellingen ook meer te besteden hebben. Echter, men hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Door de aanpassingen aan de eigen website te verrichten, zal de website van HOF tot het betere en mooiere behoren in haar branche. Door af en toe een vragenlijst op de website te plaatsen, kan men naar de meningen van de gebruiker vragen. En door elke dag, week, twee weken of maand een nieuwe poll te plaatsen, zullen de bezoekers wel terugkomen.

Daarnaast doet HOF er goed aan om een extranet aan te leggen die ook door particulieren gebruikt kan worden. Niet alleen biedt dit extranet HOF de voordelen van meer informatie over de klant maar ook wat de wensen en behoeften van de klanten zijn. De aanpassingen zullen kostbaar zijn, maar het effect zal groter zijn.

9. FONDSSENWERVINGSPLAN

Fondsen werven

Ook al hebben vele non-profit organisaties tegenwoordig meerdere producten ontwikkeld die toegepast worden welke zij aanbieden tegen kostprijs, hun grootste inkomstenbron blijft fondsen waar zij inkomsten uit kunnen genereren. In dit hoofdstuk wordt het werven van donaties nader ingegaan. Eerst zal er een vergelijking met de Verenigde Staten worden gemaakt.

Fondsenwerven in de VS

In de Verenigde Staten hebben de non-profitorganisaties veel ervaring met fondsenwerven. Instellingen doen hun best om donateurs te binden. De grotere organisaties hebben een heus Fundraising Department. Ter vergelijking met Nederlandse fondsenwerfers: in Nederland wordt fondsenwerven gezien als een nevenfunctie. Het wordt uitgeoefend door een groepje vrijwilligers om zo het beste uit de donaties te halen. Gemiddeld gezien wordt het gedaan door één of enkele mensen.

In de Verenigde Staten wordt het fondsenwerven als een oorlog gezien. Oorlog, omdat keiharde concurrentie niet geschuwd wordt. De werfers proberen vooral jongeren aan te trekken om zo een langdurige donateur binnen te halen. Ongeveer 90% van het geld komt in de VS binnen via zogenaamde capital campaigns door non-profitorganisaties. Sponsoring in de breedste zin des woord speelt veel minder een rol. Fondsenwerven is de sleutel. Rondom de fundraisende instelling is een industrie ontstaan. Ze paaien de donateur. Met borstbeelden van de goede gever, of naamplaten in elke vorm en maat geven uiting aan de dankbaarheid van de instelling. Allemaal om in te spelen op de ijdelheid van de donateur.

9.1 FONDSSENWERVEN IN NEDERLAND

Er zijn vier soorten inkomstenbronnen te onderscheiden waar een non-profit organisatie aanspraak op kan maken. De vier soorten inkomstenbronnen zijn:

- Subsidies;
- Fondsen;
- Bedrijven;
- Individueel.

Fondsen werven is om deze reden een van de belangrijkste middelen van marketingprincipes in de non-profit organisatie wereld, en van de steeds toenemende druk ook een van de meest moeilijke methodes.

Stadia van fondsenwerving

Organisaties welke inkomsten werven doen dit in de algemene zin van het woord via drie marketing oriëntatieniveaus, waarbij zij voor zichzelf uitzoeken welke het effectiefst en het beste bij hen past.

- Productoriëntatie niveau

Hier is men van mening dat men vindt dat wat zij aanbieden een goed doel ondersteunt en daarvoor van mening is dat mensen vanzelf ondersteuning zullen aanbieden. Kerken opereren onder andere via dit concept.

Geld wordt verwerft bij enkele hoge functionarissen via een “netwerk”, de organisatie steunt op vrijwilligers welke extra additionele gelden werven. Enkele loyale donoren staan boven aan de lijst van inkomstenbronnen.

- Verkooporiëntatie niveau

Hier heerst vooral de houding van ‘er zijn een hoop mensen te vinden welke bereidwillig zijn om geld te doneren, het enige wat wij moeten doen is deze mensen vinden en hen overhalen om te geven’.

Over het algemeen gelden voor deze organisaties dat zij een afdeling ontwikkelen die zich moet bezighouden met het werven van inkomsten. Daar moet bij gezegd worden dat deze afdeling weinig tot geen invloed heeft binnen de organisatie, hun enig doel is het werven van inkomsten. Veel non-profit organisaties verkeren in deze stadia.

- Klantoriëntatie niveau

De overheersende gedachte binnen deze stadia is ‘het is verstandig om te analyseren wat onze positie is in onze markt. We moeten ons bezighouden met die bronnen van inkomsten waarvan de interesses passen bij die van de organisatie. Daarnaast houdt deze instelling in dat de organisatie zich moet bezighouden met het ontwerpen van een effectief programma, waarbij het programma de belangen van elke groep van inkomstenbronnen in kaart brengt en behandelt.

Deze benadering bevat een duidelijke segmentatie van de potentiële inkomstenbronnen, een overzicht hoeveel potentieel elke groep van inkomstenbronnen hebt, een delegatie van belangen voor elke groep en er moet een plan worden ontwikkeld voor elke doelgroep.

Gebaseerd op het potentieel dat het biedt. Meer en meer passen grote non-profit organisaties binnen dit niveau omdat men bewuster wordt van het verschil tussen een verkoop- en klantoriëntatie.

Een duidelijk signaal dat een organisatie is veranderd van een verkooporiëntatie naar klantoriëntatie als het gaat om inkomstenwerving, is wanneer de inkomstenbronnen worden behandeld als partners en niet meer als doelgroepen.

Welke soorten fondsen zijn er?

Zoals al eerder vermeld is, zijn er allerlei mogelijkheden voor een non-profit organisatie om aanspraak te maken voor inkomstenbronnen. Een belangrijke bron zijn de fondsen waar men handig gebruik van kunt maken.

Welke soorten fondsen bestaan er in Nederland waar stichting HOF aanspraak op kan maken? Om deze vraag te beantwoorden is het allereerst noodzakelijk om onderscheid te maken tussen de verschillende fondsen.

Een niet veel voorkomende soort van fondsen zijn de zogenaamde ‘familie fondsen’. Deze zijn opgesteld door vermogende individuen met als doel ondersteuning te bieden aan een gelimiteerd aantal activiteiten die binnen de interesses liggen van de oprichters.

Algemene maatschappelijke fondsen, zijn opgesteld om hulp te bieden aan een groot scala aan activiteiten en worden meestal gerund door een professionele leidinggevend.

Algemene fondsen variëren van extreem grote organisaties welke hulp bieden aan een groot aantal activiteiten, tot meer gespecialiseerd algemene fondsen die inkomsten geven aan een meer typerend doel zoals educatie of gezondheidszorg.

Bedrijfsfondsen, worden opgezet door bedrijven en worden meestal aangewend om de doelstelling van maatschappelijk verantwoord ondernemen te ondersteunen. Hier kan bijvoorbeeld een vuistregel gehanteerd worden om 5% van het jaarlijkse behaalde omzet te gebruiken voor goede doelen.

Een belangrijk element van succesvol aanwenden van fondsen is het ‘matchen’. Een non-profit organisatie moet fondsen zien te vinden die passen binnen de interesses en doelstellingen.

gen van de organisatie. Na het identificeren van een aantal fondsen, welke hieronder vallen, is het aan te bevelen in hoeverre een fonds ook daadwerkelijk interesse toont. Het loont namelijk niet om veel tijd en moeite te investeren als het de moeite niet waard is.

Over het algemeen is een fonds niet moeilijk te bereiken. De meeste fondsen zijn bereid te reageren op telefoon, persoonlijk bezoek of een informerende brief waarbij de nadruk ligt om een indicatie te krijgen in hoeverre zij als inkomstenbron willen dienen om een non-profit organisatie verder te helpen

Aan de hand van deze korte maar belangrijke stappen is het aan de fondszoekende organisatie om te investeren in het voorbereiden van een voorstel.

Er zijn verschillende wegen die naar Rome leiden, maar er kunnen wel richtlijnen gegeven worden die een organisatie helpen in het schrijven van een succesvol voorstel.

Het voorstel zelf dient compact, gericht, duidelijk en leesbaar te zijn. Bij het schrijven van een voorstel is het belangrijk voor de non-profit organisatie om het fonds te kennen zodat bij het selecteren van het voorstel het fonds zich kan identificeren met wat er aangevraagd wordt.

Zoals elk ander middel van (marketing) communicatie dient het klantgeoriënteerd te zijn.

Veel informatie kan er gehaald worden uit de criteria die fondsen opstellen bij hun jaarlijkse verslagen, of kunnen achterhaald worden uit oude ingediende voorstellen.

De boventoon bij criteria die gebruikt worden door fondsen zijn:

- Het belang en het kwaliteit moeten duidelijk naar boven komen drijven;
- Hoe belangrijk is het fonds voor de non-profit organisatie;
- In hoeverre wordt het fonds effectief en efficiënt toegepast door de organisatie;
- Welk voordeel kan worden toegeschreven naar het fonds als het zich in laat met de non-profit organisatie.

9.2 HET WERVEN VAN DONATEURS

Zoals hiervoor aangegeven is dat fondsenwerving alleen draait om het vragen om geld. Het gaat in feite om twee groepen donateurs. De ene groep is voornamelijk de 'kleine' gevers, en de andere groep: de 'grote' gevers. De eerste groep gevers zijn voornamelijk particulieren en de tweede groep zijn bedrijven. Het bewijst al weer dat bedrijven niet alleen geïnteresseerd zijn in sponsoring. Tegen goede afspraken, voornamelijk met publiciteit te maken, zal een bedrijf ook kunnen doneren.

De kleine gevers vormen een groot blok donateurs. Zij geven relatief gezien een kleine bijdrage om hun steun geven aan het goede doel. Veel stichtingen halen hun gelden op door middel van een apart opgerichte fonds. In Nederland verloopt, over het algemeen, de werving van donateurs via deze weg.

Fondsenwerving vindt voor het grootste deel plaats via de drie volgende benaderingen:

1. Persoonlijke benadering (één-op-één-gesprek, toespreken van groepen);
2. Schriftelijk (direct mail);
3. Telefonisch (telemarketing).

Deze drie technieken gaan uit van een vrij directe benadering, maar hebben een heel verschillend bereik. Het bereik bij een persoonlijke boodschap is 100%, terwijl dat bij een schriftelijke boodschap slechts enkele procenten zijn. Ook is tot de categorie persoonlijke benadering de collectes te rekenen.

Collectes

Collectes zijn een belangrijke bron van inkomsten. Echter worden er in de grote steden aanzienlijk minder gecollecteerd dan in de kleinere gemeente. Duidelijk is dat de band tussen het inzamelen van geld en de betrokkenheid met het doel nergens zo groot is als bij collectes.

Direct Mail

Direct mail is een methode die over haar hoogtepunt heen is. Door de stevige concurrentie van andere fondsenwervende instellingen wordt er meer gevraagd van de burgers. In het bijzonder 50-plussers reageren meer. Voor jongeren is het minder geschikt. Het doel van direct mail is om de ontvanger van de mail in het hart te raken en tot actie aan te zetten. Het punt is echter ook dat donateurs niet meer loyaal zijn tegenover hun goede doel. Ze stappen vaker over naar andere instellingen. De hogere mailfrequentie speelt zeker een rol. Om toch succes te boeken, moeten stichtingen vooral de vaste donateurs bereiken. Automatische incasso's en machtigingen zorgen ervoor dat de vaste klanten ook daadwerkelijk vast blijven.

10. SPONSORPLAN

Sponsoring en fondsenwerving zijn twee verschillende fenomenen. Ten eerste hebben ze andere motieven en belangen. Deze gelden zowel voor het bedrijfsleven als voor de particulieren. Voor de particulieren geldt voornamelijk het fondsenwerven. En voor het bedrijfsleven geldt meer de sponsoring. Beide hebben een andere aanpak nodig. Voor fondsenwerving is dit uitgebreid aan de orde gekomen in het vorige hoofdstuk. Nu geldt voor het bedrijfsleven een andere aanpak. Meestal gaat het om veel geld. En bedrijven willen daar meestal ook wat voor terug zien. In 2004 is er voor ongeveer 5.2 miljard euro gesponsord en gedoneerd⁹.

Allereerst wordt in dit hoofdstuk beschreven welke motieven het bedrijfsleven heeft om te sponsoren. Vervolgens zal er een plan worden gepresenteerd om effectief sponsors te zoeken.

10.1 DE BELANGEN VAN DE SPONSOREN

Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten voor beide partijen¹⁰; de sponsor en de gesponsorde. Sponsoring is een bewuste keuze van beide partijen waarbij tegenprestatie en associatie centraal staan.

Bedrijven kunnen geïnteresseerd zijn in sponsoring op basis van doelstellingen als:

- Handhaven / vergroten naamsbekendheid;
- Imago ondersteuning, verbetering of bevestiging;
- Bereiken specifieke doelgroep;
- Relatie netwerk / relatieversterking;
- Publiciteit;
- Personeelsmotivatie;
- Persoonlijke motieven;
- Social responsibility en good citizenship;

HOF biedt vele mogelijkheden om op de belangen van potentiële sponsors in te spelen. Hieronder zullen we aangeven hoe HOF op de verschillende doelstellingen van sponsoring kan inspelen;

Handhaven/ vergroten naamsbekendheid

Door sponsoring kan er in relatief korte tijd een grote naamsbekendheid worden verkregen. Doordat men zich als sponsor opstelt verkrijgt men extra naamsbekendheid doordat HOF geheel de regio Den Haag beslaat. Ook het feit dat vrijwilligerswerk in grote mate verricht wordt maakt het interessant om de doelstelling van het vergroten van naamsbekendheid via sponsoring te gebruiken.

Imago ondersteuning, verbetering of bevestiging

Sponsoring van vrijwilligers geeft over het algemeen de uitstraling van een sympathiek, dynamisch en jong imago. Hier kan HOF op inspelen door bedrijven die vaak sponsors te benaderen. Maar daarnaast biedt HOF ook de mogelijkheid om andere bedrijven te benaderen, bijvoorbeeld bedrijven met affiniteit met (regio) Den Haag of bedrijven die bijvoorbeeld vrijwilligerswerk een warm hart toedragen.

⁹ Voor de complete specificatie, zie bijlage E

¹⁰ Zie bijlage F voor een voorbeeld overeenkomst

Bereiken specifieke doelgroep

Sponsoring van HOF biedt voor bedrijven de mogelijkheid om voor hen een specifieke doelgroep te bereiken. Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld jongeren en ouderen, maar ook andere doelgroepen die associatie hebben met het vrijwilligerswerk en of het eindproduct. Het is wel belangrijk om van te voren vast te stellen welke doelgroep het bedrijf wil bereiken en hoe HOF hierop in kan spelen. Tegen die rechtstreekse contacten van de sponsors wordt wel eens wat overdreven angstig aangekeken. De sponsor wordt soms eerder als een vijand dan als een partner gezien, iemand die je zo ver mogelijk van je af moet zien te houden. Goed genoeg om geld te geven, maar daar moet het wel bij blijven.

Bedrijven hebben soms ook veel belang bij het leggen van contacten met de top van de organisatie of instelling. Daarbij kan men verschillende doelen voor ogen hebben:

- Het bedrijf wil door die contacten informatie uit eerste hand krijgen over ontwikkelingen binnen de instelling of over ontwikkelingen in de sector als geheel, informatie krijgen. Door het niet zo te doen moeten bedrijven op een veel moeilijker manier, minder direct, minder gedetailleerd en in ieder geval op een later moment die informatie binnen;
- Soms wil een bedrijf samen met een instelling of organisatie bepaalde projecten opzetten, meedoen aan projecten die in een instelling ontwikkeld zijn, participeren in innovaties om daar zelf van te leren of om de participatie als referentie te kunnen benutten. Op deze wijze kunnen instellingen projecten financieren die via het reguliere budget niet financierbaar geweest zouden zijn. Ook hier weer een zaak van wederzijds belang. Vandaar dat sommigen spreken van partnership in plaats van sponsorship.

Relatie netwerk/ relatieversterking

Sponsoring biedt voor bedrijven een mooie gelegenheid tot relatiemanagement. Dit is vooral interessant op het moment dat HOF zijn netwerken gaat gebruiken. Daarnaast biedt de sponsoring van het project de mogelijkheid voor sponsors om met andere bedrijven (sponsors) in contact te komen op bijvoorbeeld evenementen of georganiseerde “relatiedagen”.

Publiciteit

HOF biedt veel mogelijkheden voor publiciteit voor potentiële sponsors. Vrijwilligerswerk staat altijd in een goed daglicht bij mensen en organisaties. Daarnaast haalt vrijwilligerswerk regelmatig het nieuws.

Samenwerking

Doordat HOF zich profileert als intermediair op vrijwilligersgebied staat men precies tussen de vraag en het aanbod in. Dit biedt interessante mogelijkheden voor sponsors. Men bereikt hierdoor beide kanten van de medaille.

Het feit dat HOF ook doormiddel van het concept dat men gebruikt relaties probeert te leggen voor lange termijn maakt sponsoring interessant. Men kan dus een langdurig positief effect ondervinden van sponsoring. Er is zeker een kans te benutten voor HOF als de mogelijkheid bestaat voor ondernemers om een samenwerkingsverband aan te gaan.

Een samenwerkingsverband heeft voordelen voor zowel het bedrijf zelf als voor HOF.

Voor HOF gelden de voordelen om een samenwerkingsverband aan te gaan, dat men kosten en moeite kan delen.

Ook de aanwezigheid van mogelijk expertise en ervaring van de bedrijven kan ook als een groot voordeel worden aangegeven.

Daarnaast moet gedacht worden aan het feit dat men door een samenwerkingsverband dichter bij de desbetreffende bedrijfsbranche staat en dus bij nieuwe potentiële markten en mensen.

De verdeling van de kosten is ook een voordeel als er een samenwerking wordt aangegaan. Veelal moet er voor gebruik van bepaalde gebruiksmiddelen betaald worden maar deze kunnen nu door de ondernemer worden verschaft of aangeboden.

Personeelsmotivatie

Zodra een bedrijf gaat sponsoren werkt dat altijd positief tegenover het personeel. Het kan intern motiverend werken en de company spirit versterken. Het bedrijf komt in het nieuws en dat is altijd een extra stimulans voor het personeel. Ze vinden het leuk om erover te praten met buitenstaanders en er een beetje over op te scheppen.

Natuurlijk kan sponsoring door een bedrijf ook benut worden in het kader van zijn sociaal beleid. Als de tegenprestatie van de gesponsorde, in plaats van in de communicatieve mogelijkheden, gezocht wordt in concrete diensten ten behoeve van het personeel van de sponsor, kan daarmee ook het, wat genoemd zou kunnen worden, interne corporate image van de sponsor bevorderd worden.

Persoonlijke motieven

Geen enkele directeur of manager neemt beslissingen om te sponsoren alleen op basis van zakelijke overwegingen. Er speelt ook altijd een persoonlijk element mee. Allerlei psychologische factoren spelen in die beslissing een rol. Bekendheid met en sympathie voor het doel zijn zeer belangrijke elementen.

Voor HOF ligt hier de uitdaging om met een mogelijke sponsor of donateur een goede persoonlijke relatie aan te leggen. Zorg voor persoonlijke betrokkenheid.

Social responsibility en good citizenship

Door de sponsoring wil de onderneming tonen dat ze haar maatschappelijke verantwoordelijkheid kent. Gekoppeld aan het motief van de interne motivatie ontstaat bij de sponsor vaak een voorkeur voor goede doelen in de directe omgeving. Maatschappij sponsoring heeft dan ook, veel meer dan sport- en cultuursponsoring, een lokaal karakter. Het stelt bedrijven in staat om zich lokaal te presenteren en profileren. Diverse nationale en internationale bedrijven geven hun lokale vestigingen om die reden een grote vrijheid in hun sponsoring- en donatiebeleid. Mede om die reden wordt maatschappij sponsoring dan ook niet gezien als concurrent of als vervanger van sport- en cultuursponsoring, maar veel meer als een uitbreiding van de mogelijkheden.

10.2 CAUSE RELATED MARKETING

Een voorbeeld van sponsoren is cause related marketing. Bij cause related marketing gaat het om het koppelen van de verkoop van commerciële diensten of producten aan een goed doel. Het bedrijf adverteert dat het een bepaald bedrag of een bepaald percentage van de verkoop in een bepaalde periode overmaakt naar HOF. Elke keer dat een consument een dienst of een product koopt, geeft het bedrijf een afgesproken bedrag aan het goede doel. Het bedrijf associeert zich dus met het goede doel en stimuleert daarmee consumenten om geld uit te geven en diensten of producten van het bedrijf te kopen. Liefdadigheid als marketinginstrument. Het gaat om marketing en niet om donatiebudgetten.

Door cause related marketing ontstaat een directe relatie tussen verkoop van het product en de organisatie of instelling en dat is in het belang van beide. Het gaat hier om een pure win-winsituatie: door het goede doel nadrukkelijk aan het product te verbinden en hiermee ook via advertenties en andere reclamemiddelen uiting aan te geven, hoopt het bedrijf de verkoop te bevorderen. Het is voor het bedrijfsleven een aantrekkelijk marketinginstrument omdat de effecten vrijwel direct meetbaar zijn.

Bij cause related marketing wordt ingespeeld op een tweetal trends. Allereerst speelt men in op het feit dat bedrijven zich er steeds meer bewust van zijn dat een associatie met door het publiek gewaardeerde doelen een positieve uitwerking heeft op de uitstraling van het bedrijf of het product en daardoor verkoopbevorderend werkt. Daarnaast blijkt de consument zich bij zijn koopgedrag steeds meer te beïnvloeden door factoren die aan het te kopen product een toegevoegde waarde geven.

Jackpottip!

HOF geeft zelf op haar website een Jackpottip. Deze tip geeft een verhaal aan van een plaatselijke voetbalclub dat sponsors zocht voor haar vereniging. Daarbij kwam het in contact met de plaatselijke supermarkt voor een overeenkomst tot sponsoring.

Deze supermarkt had als sponsor bedacht dat er een deel van de omzet naar de vereniging ging. Maar pas alleen als de vereniging kassabonnetjes heeft ingeleverd bij de supermarkt. Met andere woorden: hoe meer bonnen, des te hoger het sponsorbedrag wordt. Ook een bijkomend voordeel: de supermarkt kon pas geld ‘doneren’ als de omzet al binnen was. Zaak voor de vereniging was om iedereen aan te sporen tot het doen van aankopen bij de desbetreffende supermarkt.

Deze jackpottip is een vorm van cause related marketing. De supermarkt gaf geld nadat de verkopen waren gestegen. En dat is immers het doel van een profit organisatie. Om in plaats van deze tip als een tip te geven voor andere vrijwilligersorganisaties, zou men binnen HOF zelf actie kunnen ondernemen. Cause related marketing kan gezien worden als sponsoring, ondanks het feit dat er niet echt sprake is van prestatie en evenwaardige tegenprestatie. HOF zal immers niet echt een inspanning leveren. Sterker nog: het ‘zal zich –vrij passief- gebruiken.

10.3 WIE ZIJN DE POTENTIËLE SPONSORS?

HOF beslaat een non-profit organisatie waarbij vrijwilligerswerk centraal wordt gesteld. Hierbij is het de bedoeling van de organisatie om tussen de vrijwilliger en de behoeftige in te staan. Hoe moeilijk is het niet voor een persoon of bedrijf om vrijwilligers te vinden en hoe moeilijk is het voor een persoon om nuttig vrijwilligerswerk te vinden?

Op deze vragen springt HOF in.

Doordat de zich gespecialiseerd heeft in een functie als intermediair en zich geen concurrent hoeft te duchten in de directe omgeving, heeft men voordelen kunnen omzetten in kwaliteiten. Deze kwaliteiten hebben geleid tot enkele kernelementen die HOF in een paar woorden beschrijven.

Doordat het vrijwilligerswerk zoals de naam al zegt, geheel vrijwillig verricht wordt heeft HOF een concept ontwikkeld waarmee de waardering geuit wordt richting de vrijwilligers, naast het feit dat de vrijwilligers niet als klanten maar als partners gezien worden. Men probeert hierdoor een langdurige relatie op te bouwen.

Deze langdurige relatie probeert men invulling en tastbaar te maken door een vrijwilligerspas aan elke ingeschreven vrijwilliger uit te geven waarmee allerlei interessante en leuke voordelen opgestreken kunnen worden. Tevens wordt er informatie verstuurd via een maandelijkse mail en een wordt er een magazine, vier keer per jaar, uitgegeven.

HOF heeft alle deelnemers veel te bieden. Een goede indruk van de mogelijkheden van HOF zijn:

- Veel diversiteit in vrijwilligerswerk;
- Nauwe samenwerking met de vrijwilliger evenals met in opkomende mate het bedrijfsleven;
- Stimulerende (werk)omgeving waarbij HOF ondersteuning kan bieden op het gebied van vrijwilligerswerk;
- Publicitair boeiende omgeving;
- Invulling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- Ruimte om invulling te vinden voor vergroting interne motivatie van het personeel;
- HOF biedt vrijwilligerswerk aan voor zowel het individu als in groepsverband.

Bovenal staat HOF voor kwalitatief vrijwilligerswerk waarin diversiteit in vrijwilligerswerk de boventoon voert, zodat elke persoonlijke genoeg om vrijwilligerswerk te verrichten in gevuld kan worden.

Wat maakt HOF uniek?

Het feit dat HOF zich profileert als intermediair op het gebied van vrijwilligerswerk maakt het al uniek. Het is inmiddels duidelijk dat HOF goed in de markt staat en zich kan oriënteren op alle aspecten die toebehoren tot vrijwilligerswerk. HOF informeert, ondersteunt, adviseert, traint, werft, faciliteert, bindt en beloont, zo luidt het gezegde.

Belangrijk is de toepassing van deze elementen voor zowel het bedrijfsleven als zowel een individu.

Wat levert het op?

- Via sponsoring kunnen de communicatiedoelstellingen worden bereikt;
- Vergroten van de interne motivatie van medewerkers;
- Imagoversterking via associatie met HOF;
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen¹¹ kan ingevuld worden door de middelen die toegereikt worden door HOF;
- Voor persoonlijke belangen en motieven kan ook via HOF middelen aangesproken worden.

Dit alles maakt het heel interessant om als sponsor op de voorgrond te treden in dit project. Men heeft veel indirect aandacht doordat vrijwilligerswerk een respectabele aangelegenheid is, en dus ook nauwlettend in de gaten gehouden wordt. Daarnaast reikt het vrijwilligerswerk tot veel mensen.

Ook het feit dat er relaties gelegd worden tussen allerlei instanties en bedrijven maar ook met tienduizenden individuen maakt het zeer interessant om een sponsor te zijn. Men heeft ook veel direct contact met mensen en instanties.

Daarnaast is het interessant voor een bedrijf om zich als sponsor van HOF op te stellen. Allereerst is daarmee in grote mate de vraag naar maatschappelijk verantwoord ondernemen beantwoordt en kan men zelfs gebruik maken van de diensten die HOF aanbiedt.

Dit betekent dat het aanbod in wie sponsoren kunnen zijn divers aangelegd is. Er is niet een markt te typeren waarin extra aandacht op gevestigd moet worden. Elk bedrijf ongeacht grootte of achtergrond doet er tegenwoordig goed aan om maatschappelijk verantwoord ondernemen. Wel is het verstandig om allereerst de focus te richten op Den Haag en omstreken.

De doelgroepen die een sponsor bereikt zijn groot en divers. Men heeft allereerst direct contact met de vrijwilligers zelf en met de mensen en instanties die gebruik maken van vrijwilligerswerk.

Daarnaast bereikt men ook een grote groep mensen die niet direct terug te herleiden zijn naar HOF maar wel indirect beïnvloedt worden. Hier kan men denken aan buitenstaanders die profijt hebben gehad van het vrijwilligerswerk maar niet direct gebruik van gemaakt hebben.

Vormen van sponsoring

Belangrijk is het voor HOF om na te gaan welke rol de sponsoren mogen spelen. Hierbij moet men keuze maken uit de behoeften die men vervult wilt hebben. Hierbij is het verstandig een keuze te maken uit de volgende mogelijkheden die een sponsor kan vervullen.

De sponsor kan voor een activiteit verschillende middelen ter beschikking stellen:

- *Financieel*: de sponsor geeft een financiële bijdrage;
- *Materieel*: de sponsor stelt goederen gratis of tegen een aantrekkelijke prijs ter beschikking, bijvoorbeeld computers, kopieerapparaten, en telefoons;
- *Accommodatie*: de sponsor stelt gratis of met reductie een accommodatie ter beschikking;
- *Adviezen, dienstverlening en begeleiding*: de sponsor stelt zijn kennis en ervaring ter beschikking (bijvoorbeeld door de inzet van een medewerker);
- *Communicatie*: de sponsor drukt bijvoorbeeld posters en programmaboekjes en plaatst advertenties.

¹¹ Zie bijlage G voor toelichting

10.4 HOE MOETEN SPONSOREN BENADERD WORDEN?

*Benaderen van sponsors*¹²

Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten voor beide partijen; de sponsor en de gesponsorde. Sponsoring is een bewuste keuze van beide partijen waarbij tegenprestatie en associatie centraal staan. Als duidelijk is welke mogelijke sponsors er zijn is de volgende stap, het benaderen van deze sponsors.

In het kort zijn de vijf stappen die u moet nemen voor het benaderen van sponsors als volgt:

1. Het aanstellen van projectleden die zich bemoeien met de sponsoring;
2. Het opstellen en versturen van een brief;
3. Het nabellen naar aanleiding van de brief;
4. Een één op één gesprek aangaan met de potentiële sponsors;
5. Het vastleggen van de afspraken in een juridisch document.

10.5 DE RELATIE IS GELEGD MET SPONSORS

De volgende logische stap in het proces van sponsors is het vastleggen van de sponsors waarbij vooral nagedacht moet worden over relaties op langere termijn. Belangrijk is om duidelijke lijnen uit te zetten zodat allerlei onverwachte verrassingen zoveel mogelijk uitgesloten worden. Hierbij komen het meerjarenbeleid en PR beleid goed tot zijn recht.

Public Relations (PR)

Een goede PR is van groot belang. De sponsor wil graag weten op welke manier dit geregeld is. HOF kan de volgende zaken vermelden.

- Of u in het bezit bent van een PR plan (voeg dit plan eventueel als bijlage toe);
- De oplage van de clubkrant/ nieuwsbrief en de frequentie van uitkomen (voeg het laatste nummer bij het sponsorplan);
- Omschrijf uw relatie met de plaatselijke kranten. Is er iemand belast met de opvang en begeleiding van de pers? Noem de naam, bereikbaarheid en functie van deze persoon;
- Worden er van belangrijke zaken persberichten verstuurd. Voeg dan een goed en actueel persbericht bij;
- Vermeldt het logo van HOF (dit kan op het voorblad van het plan);
- HOF beschikt over een actuele eigen site. Wees assertief en neem een afdruk van de openingspagina op in het plan.

Meerjarenbeleid

Vertel dat HOF met instemming van de leden een meerjarenbeleid heeft ontwikkeld. Geef dit plan een flitsende naam mee. Denk aan:

- Sponsors willen weten waar hun geld, goederen of diensten voor worden aangewend;
- Sponsors willen alleen beleid, uitstraling en rendement op langere termijn ondersteunen;
- Sponsors willen zich identificeren met een organisatie, die zich van anderen onderscheidt;
- Sponsors willen kwaliteit voor wat betreft Public Relations;
- Vermeld enkele speerpunten uit het plan. Voeg het plan eventueel als bijlage bij het sponsorplan. Voorbeelden van speerpunten b.v. de volgende zaken vermelden: kader uitbreiding, maatschappelijke betrokkenheid, ledenwinst en behoud, vrijwilligersbeleid;
- Afgeleide plannen zijn o.a. Public Relations plan, fondswervingplan, vrijwilligersplan, etc.

¹² Zie bijlage H voor volledige stappenplan

Motto

Om doelen na te streven kan een motto belangrijke impulsen teweeg brengen binnen HOF. Een voorbeeld kan zijn: ****HOF, middenin de samenleving****.

Een motto moet naar alle partijen uitstraling en een functie hebben. Zoek naar een motto, waarbij ieder lid zich betrokken voelt. Schrijf desnoods een prijsvraag uit binnen HOF of onder de vrijwilligers. Toekomstige sponsors moeten zich kunnen identificeren met het motto en de bedoeling die er achter zit.

10.6 SPONSORBELEID

Een organisatie als HOF heeft (geld) middelen nodig om tot een goede prestatie te komen. Hiervoor moeten sponsors worden geworven. De moeilijkheid hierbij is hoe ze geworven moeten worden en als je ze eenmaal hebt, hoe je de relaties moet onderhouden. In dit eerste hoofdstuk zullen wij een aantal valkuilen en krachten met betrekking tot het werven en behouden van sponsors behandelen waarmee rekening moet worden gehouden.

Valkuilen

Aan sponsoring en fondsenwerving, en in het bijzonder sponsoring, zijn vele risico's verbonden. In deze paragraaf worden deze behandeld.

1. Er wordt snel gedacht dat de prestaties afhankelijk zijn van het werven van sponsors. Dit is niet waar. Het overgrote deel van de extra middelen die geworven kunnen worden, komt uit andere bronnen. Sponsoring is een ondersteuning van het proces.
2. Hierbij komen we tot de tweede valkuil; het gevaar dat HOF te afhankelijk wordt van sponsoring c.q. private middelen. Er moet rekening worden gehouden met het feit dat wie het erg goed doet, misschien enkele procenten van zijn totale budget uit private middelen verwerft. Hiernaast is het erg belangrijk om te beseffen dat sponsors zelf ook niet willen dat het project afhankelijk van ze wordt. Dit vergroot de risico's voor de sponsors. Als dit dreigt, is er een grote kans dat ze afhaken.
3. Naast de afhankelijkheid van het project kan sponsoring ook op groter schaal invloed uitoefenen op het beleid. De kans is dus groot dat het bedrijf invloed gaat uitoefenen op het beleid van de instelling. Er zijn tal van voorbeelden te noemen waar projecten totaal mislukten omdat de sponsor ermee ging bemoeien.
4. Er wordt vaak gedacht dat het verwerven en behouden van sponsors snel en oppervlakkig afgehandeld kan worden, dat iedereen het kan en dat het enige dat van belang een beetje enthousiasme en een beetje durf is. Dit is een groot gevaar. Het werven van sponsors is een vorm van maatschappelijk ondernemen. Het is dan ook van groot belang dat er voldoende aandacht aan wordt besteed. Het is niet iets dat je 'wel even doet'. Hierbij moet ook rekening worden gehouden dat er enige kosten voor de baten uit gaan.
5. Sponsoring en fondsenwerving hebben een continuïteitsrisico. Structureel succes is immers niet gegarandeerd. Om allerlei redenen kan de sponsor zijn relatie met de gesponsorde beëindigen. Bijvoorbeeld wijzigingen in het sponsorbeleid kan een reden zijn.
6. Als instellingen in de non-profitsector zelf gelden gaan verwerven via sponsoring en fondsenwerving, zal dan niet de druk op de overheid om meer middelen voor de sector be-

schikbaar te stellen, verdwijnen? Straks hebben ze meer profijt van de succesvolle zoektochten naar geld, en zullen minder gelden beschikbaar stellen.

7. Om de verworven gelden buiten het zicht te houden, worden door de individuele instellingen en organisaties soms allerlei ingewikkelde constructies bedacht. Noodgedwongen, want aangezien de extra inspanningen vaak extra problemen met zich meebrengt. De extra gelden die men verwerft, kunnen in korting worden gebracht op het budget. Om dat te voorkomen worden aparte stichtingen met aparte rekeningen geopend.

Krachten

Er zijn gekeken naar sponsoring ook een aantal krachten van belang. In deze paragraaf komen enkele krachten aan de orde.

Wie serieus en enthousiast aan de slag gaat met sponsoring kan er relatief veel uithalen. Er kunnen door middel van sponsoring extra voorzieningen gerealiseerd worden die uit te drukken zijn in geld en middelen.

Planmatig sponsorwerving draagt bij aan de bekendheid en de reputatie van HOF. Wie sponsors werft onderneemt bovendien allerlei publieke zichtbare activiteiten. Sponsoring draagt bij aan levendigheid van HOF.

Actief en systematisch sponsors werven levert netwerken in de regio op. Persoonlijke contacten die later van pas kunnen komen.

Sponsoring komt de werksfeer ten goede. Als er extra middelen worden verworven vier je gezamenlijk succes. Het loont de interne cultuur als er niet bij de pakken neer wordt gezeten als er te weinig (geld)middelen zijn, maar aan de slag wordt gegaan met een oplossing van de problemen door sponsors te werven.

10.7 DE STRUCTUUR

Een goede campagne is een project en moet ook gezien worden als een project. En daarbij moet het georganiseerd worden als een project. In dit onderdeel wordt een opzet gegeven tot het opzetten en uitvoeren van goede campagnes.

Bij elke wervingscampagne of –actie gaat het om drie vragen waar men rekening mee moet houden.

1. Wat vragen we?

Bij deze vraag gaat het om de doelomschrijving en moet gebeuren op een tweetal onderdelen:

- Waarvoor vragen we? Wat is het doel waarvoor we gelden gaan werven? Belangrijk is om een concreet doel vast te stellen. Makkelijk is om een doel te bepalen waar men sympathie oproept bij de toekomstige sponsors of donateurs. Dat is altijd makkelijker dan gelden vragen om bijvoorbeeld het budget te vullen. Het moet dus een doel zijn dat aanspreekt. Een doel dat aansluit bij de doelstelling van de organisatie.
- Hoeveel vragen we? Wat is het bedrag dat nodig is om het doel te realiseren? Duidelijk en concreet zijn is belangrijk. Geen vage bedoelingen! Een concreet bedrag noemen en daarbij hoeft het niet zo te zijn om bescheiden te zijn. Echter moet het wel onderbouwd worden.

2. Aan wie vragen we?

Bij deze vraag gaat het om de sponsors. Het gaat voornamelijk om twee groepen:

- Individuele personen. Meestal donateurs, individuele personen die een gift doen zonder tegenprestatie. Onderscheid in kleine en grote gevers. Probeer zelf de grens te trekken.
- Bedrijven. Daarbij kan het gaan om sponsoring of om donaties.

Hoe vragen we?

Hier gaat het om op welke manier de sponsors benaderd moeten worden. Hier kunnen uit veel mogelijkheden worden gekozen. Uit welke? Om daar antwoord op te geven volgt een format:

- Gaat het alleen om geld of ook de communicatieve mogelijkheden benutten?;
- Moet het brede publiek betrokken worden?;
- Veel publiciteit?;
- Beschikking over voldoende vrijwilligers?;
- Is er voldoende betrokkenheid te verwachten?;
- Is er een sterk en groot netwerk;
- Het eigen imago?

Een masterplan

Zoals duidelijk naar voren is gekomen, is een wervingscampagne een structurele aangelegenheid. Het opstellen van een masterplan zorgt er voor dat er nog meer een structuur aan het geheel wordt gebracht. Het is als het ware het schrijven van een ondernemingsplan. Dat is de voorwaarde om uit een campagne het maximale rendement uit te halen. Hieronder volgt een stappenplan.

Stap 1: Eerst denken, dan doen.

Niet direct beginnen met de uitvoering van allerlei acties, maar door de tijd te nemen om alles eerst goed te overdenken en voor te bereiden;

Stap 2: Werk van grof naar fijn.

Deze stap staat in het teken van de campagne schetsen. Dit dient in grote lijnen te gebeuren om vervolgens gedetailleerd aan het werk te gaan.

Stap 3: Werk stap voor stap en kijk voor- en achteruit

In deze laatste stap moet de campagne opgedeeld worden in een aantal fasen. De bedoeling is om tijdens elke fase voor- en achteruit te kijken. Dit moet omdat elke fase logisch met elkaar verbonden zijn.

10.8 DE TEGENPRESTATIES

Sponsors willen, zoals is aangegeven in het stappenplan, iets terug voor wat zij in de stichting hebben gebracht. Echter is het bedenken van een tegenprestatie een vrij moeilijk onderdeel. Enerzijds moet het een tegenprestatie zijn waar het bedrijf wat aan heeft en anderzijds moet het zo zijn dat het zo weinig mogelijk geld kost voor de stichting. Het moet dus iets zijn waar de stichting goed in is.

Enkele voorbeelden kunnen zijn:

- Het geven van cursussen;
- Vrijwilligers leveren voor een activiteit van het bedrijf;
- Het organiseren van een bedrijfsvoetbaltoernooi;
- Sponsornaam op penningen, notitiebiljetten, kleding, tassen etc.
- Sponsorruimte bieden op website, in het magazine, spandoek etc.
- Aandacht voor de sponsor in de plaatselijke media, mede door het noemen van de sponsornaam in krantenartikelen, foto's met sponsornaam publiceren.

Het is dus duidelijk dat het bedenken van tegenprestaties niet gemakkelijk is. Het bedrijf kan natuurlijk zelf altijd eisen stellen. Doel is daarbij om te proberen de kosten zo laag mogelijk te houden. Sponsors worden namelijk gezocht om een project te financieren en niet om extra kosten te maken.

Waardering vrijwilligers

Het concept van HOF heeft als doel vrijwilligers te belonen voor het werk dat ze verrichten. Alleen zou er ook op andere manieren vrijwilligers beloond kunnen worden. Dit is vooral noodzakelijk voor vrijwilligers die slechts eenmalig als vrijwilliger willen helpen. In dat geval moet er onderscheidt worden gemaakt tussen deze groepen. De groepen die slechts eenmalig iets van zich laat horen kan zich op de volgende manier beloond worden:

- Gratis deelname aan cursussen;
- Gezamenlijk uitje;
- Kersttentie.

Ook hierbij moet de waardering minder kosten dan de pas en het magazine nu kost.

Conclusie

Het belang voor een sponsor is over het algemeen gericht op verhoging van de naamsbekendheid, imagoverbetering of verandering en uiteindelijk omzetvergroting. Naast de publiciteit en naamsbekendheid zorgt de uitstraling van de sponsoring (van vrijwilligerswerk) voor een sympathiek, dynamisch en betrouwbaar imago.

Het te sponsoren object dient dus goede mogelijkheden te bieden voor het realiseren van deze doelstellingen. Het goed formuleren van de tegenprestaties, waarmee het bedrijf zijn communicatie doelstellingen zal kunnen realiseren, vormt een essentieel onderdeel van het benaderen van een bedrijf. De mogelijkheid voor een bedrijf om zich te associëren met een project, vormt vaak de belangrijke doelstelling om tot sponsoring over te gaan.

Om sponsoren te verkrijgen is het dus belangrijk om duidelijk aan te geven wat deze kunnen terug verwachten als zij besluiten HOF te sponsoren. Hierbij moet worden gekeken naar de doelstelling van het bedrijf om over te gaan tot sponsoring en de associatie die HOF hiermee kan geven.

Door een duidelijke structuur aan te houden met betrekking tot het sponsorbeleid, zal er op termijn weldegelijk winsten worden geboekt. Het navolgen van de stappenplannen zorgt er in eerste instantie voor extra werk. Vrij kostbaar werk, maar het is eenmaal investeren in een plan voor de toekomst. Sponsoren gaat tevens gepaard met een tegenprestatie. De bedoeling is om deze tegenprestaties zorgvuldig te kiezen. Het moeten tegenprestaties zijn wat relatief gezien het minste kost.

11. CONCLUSIE

Wij kunnen concluderen dat HOF op de goede weg is met haar beleid. Alleen zijn er op bepaalde punten in het beleid nog enkele kritische kanttekeningen te plaatsen. Op het gebied van effectiviteit kan HOF nog een extra slag slaan. Door informatie in te winnen of het product daadwerkelijk succesvol is, kan het dus zo zijn dat er een extra onderzoek gedaan dient te worden.

Het is een uniek concept. Doordat de inkomsten steeds moeizamer binnenstromen, is het noodzakelijk om naar de kostenstructuur te kijken. Hierbij dienen er duidelijke rendementverbeteringen worden behaald. En een mogelijkheid daartoe is met behulp van het bedrijfsleven. Uit de SWOT-analyse is immers voortgekomen dat andere organisaties uit de omgeving van Den Haag met het subsidiegeld van HOF ervan door gaan. Daarnaast hebben wij kunnen concluderen dat HOF nog niet aan na-controle gedaan heeft wat betreft het bereik en in bepaalde mate de nuttigheid van het concept.

Een ander conclusie is dat door HOF vrijwel niet aan marketing gedaan wordt. Vanuit de marketing is het belangrijk om vooral klantgericht bezig te zijn. HOF verkoopt immers geen producten, maar een dienst en dus dient er een menselijk beleid gevoerd te worden wil HOF diezelfde dienst succesvol aan de man brengen. HOF tracht zoveel mogelijk een relatiebasis te ontwikkelen met de klant waar bij een termijn wordt aangegaan die gezien kan worden als langdurig.

Deze ontwikkelingen moeten HOF in staat stellen om professioneler klantgericht te werk te gaan. Daarom is het belangrijk dat HOF hierbij marketing betreft bij het managen van HOF.

Niet alleen marketing wordt in grote mate overgeslagen door HOF. Ook doet HOF niet veel aan fondsenwerven en al helemaal niet aan fondsenwerven via Internet. De onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd door diverse bureaus geven aan dat er veel te halen valt als er maar goed met de mogelijkheden wordt omgegaan. De huidige website van HOF is matig opgebouwd. Met het vergelijkingsmateriaal van andere websites, kan de website van HOF tot een van de betere en mooiere behoren. Daar komt bij dat er daardoor ook inkomsten uit gegenereerd kunnen worden. Door het ontwikkelen van een extranet voor particulieren wordt er ook maatwerk geleverd. Daarnaast heeft HOF een extra middel om informatie te winnen over haar klanten en de patronen en gewoontes die deze mensen tonen. Een persoonlijkere afstemming van de middelen en methodes is hier het gevolg van voor HOF.

Als het gaat om fondsen werven en sponsoring moet er allereerst goed nagedacht worden. Het is een moeilijk onderdeel, waar een lange tijd aan voorbereiding aan voorafgaat. HOF heeft op het gebied van fondsen werven ook geen beleid klaar staan. Hetzelfde geldt voor sponsoring. Als er wat geprobeerd wordt, is het voornamelijk ad-hoc.

Steeds meer niet-op-winst-beluste-ondernemingen betrekken fondsenwerving en sponsoring in de bedrijfsvoering van het bedrijf. Ze stellen zelfs echte managers aan die de taak krijgen toegewezen om zich hiermee bezig te houden. Een interessante ontwikkeling bij het aanstellen van deze managers is dat deze voornamelijk uit het bedrijfsleven met veel ervaring en een grote kennissenkring worden gezocht. Deze ontwikkeling toont nogmaals aan dat fondsenwerving een kans is die zeer zeker benut moet worden.

Tevens kunnen wij concluderen dat ook voor sponsoring geen tot te weinig tijd en moeite gestoken word om sponsoring in zijn volledige vorm te betrekken in de organisatie.

Ook voor sponsoring geldt een professionele houding.

Het doel is door middel van opgestelde plannen een structuur aan te brengen aan het geheel.

12. AANBEVELINGEN

12.1 HOF

Hierbij zijn er andere bevindingen gevonden die wellicht goed van toepassing kunnen komen voor HOF. Daarbij is er vooral de aandacht gericht op methodes en middelen die zich richten op lange termijn relatieontwikkeling.

Zoals bekend is en eerder beschreven staat in het verslag is het belangrijk om als organisatie tegenwoordig door te gaan voor 'klantgeoriënteerd'. Dit betekent dat niet alleen de basisbehoeften beantwoord moeten worden, maar dat de verwachtingen overtroffen moeten worden. HOF kan alleen achter deze verwachtingen komen als men genoeg communicatiekanalen heeft om op die manier betrouwbaar en voldoende informatie te verkrijgen.

Hiervoor is een aanbeveling geformuleerd, om mogelijkerwijs meer tegoden te kunnen genereren is het eenmaal noodzakelijk om een interactieve website te bouwen. Als men de websites van de grotere goede doelen bekijkt, ziet het er heel professioneel uit. Het doel is ook om op die manier toch extra tegoden binnen te krijgen. Mocht daar echter geen financiële tegoden voor zijn, is het natuurlijk denkbaar om een student van de afdeling Informatica de website vorm te laten geven.

12.2 HET CONCEPT

Een ander interessante aanbeveling die aangekaart kan worden, is het verkopen van het concept. Met andere woorden, er zijn veel andere vrijwilligersorganisaties in Nederland die graag open staan voor vernieuwingen. Een van deze vernieuwingen is het toepassen van het concept van HOF. HOF gebruikt een methode waarbij een ingeschreven lid beloond wordt door een pas, waarbij op allerlei manieren voordelen verkregen kan worden met als uitzondering geld. Men legt een basis neer op een relatie voor een lange termijn. Daarnaast geeft HOF een overzicht van alle aanbiedingen in de vorm van een magazine en een digitale nieuwsbrief uit, om hiermee een opsomming te geven van de mogelijkheden van de vrijwilligerspas.

HOF kan inspelen op de vraag door andere organisaties dit concept te verkopen. Het voordeel van het verkopen van het concept is dat HOF een groot deel van de kosten kan terugverhalen en men krijgt feedback over de successen of tegenslagen die behaald zullen worden. HOF zit met haar beleid op een vergevorderd niveau. Andere organisaties die pas beginnen, kunnen advies inwinnen. Het geven van een professionele en een op maat advies zal HOF enige tijd en inspanningen kosten, maar kan die terugverdienen door het vragen van een vergoeding. Met deze informatie kan HOF op haar beurt weer schaven aan het concept van HOF zelf.

12.3 MARKETING MANAGEMENT

Non-profitorganisaties moeten ook aan marketing doen. Want alleen door verkoopgericht te zijn, kan men klanten binnenhalen. Met een flinke dosis klantgericht bezig zijn, zorgt ervoor dat klanten, vrijwilligers en donateurs op hun gemak voelen.

Effectief klanten werven en behouden betekent structureel en doelgericht invulling geven aan acties, inclusief het meten van de resultaten van deze acties. Voor een goede invulling van uw klantwervings- en behoudstrategie is het volgende stappenplan ontwikkeld:

Deze methode geeft HOF inzicht in de klanten en door doelgerichte benadering van HOF's waardevolle klanten zal de respons op HOF's marketingacties en rendement toenemen.

12.4 SPONSORING EN FONDSSENWERVING

Fondsenwerving

Om tot een goede fondsenwerving te komen dient er goed nagedacht te worden. Vooral de keuze tussen de verschillende fondsen is erg groot. In het plan is, met betrekking tot fondsenwerving, een stappenplan opgenomen. Het doel is om effectief fondsen te werven. Met behulp van de stappenplannen wordt het opbouwen van een afdeling makkelijker. Vooral op het gebied van fondsenwerving kan men successen boeken. Voor het schrijven van een goed voorstel is een gedegen voorbereiding noodzakelijk. Hieronder volgt een stappenplan met de belangrijkste onderdelen

Elk voorstel dat gemaakt wordt moet op zijn minst de volgende elementen bevatten:

1. Een inleidend gedeelte waarbij een beschrijving wordt gegeven van hoe het voorstel tot stand is gekomen. Daarnaast moet er ook vermeld worden met wie er contact is geweest;
2. Het voorstel, hierbij moet het project/product/dienst beschreven worden, waarbij de nadruk moet liggen het unieke van het project/product/dienst en het belang van het project voor alle partijen die te maken krijgen met het project/product/dienst;
3. Het budget;
4. Het personeel dat werkt aan het project/product/dienst met een korte beschrijving van diens Curriculum Vitae.

Om effectief donateurs te werven, is het belangrijk om goede, duidelijke campagnes te voeren. Eén daarvan is door middel van direct mail.

Direct mail

Kenmerkend voor direct marketing is de rechtstreekse benadering door een bedrijf of instelling. Meestal gebeurt dit schriftelijk. Door enkele trucjes door te voeren hoopten veel instellingen op een hoge respons. Door bijvoorbeeld bij een brief een potlood bij te voegen, kregen de ontvangers vaak de neiging om wat op te sturen, in te vullen of andere aanvragen van de desbetreffende instelling. Echter door technologische ontwikkelingen is direct mail verschoven. Nu wordt er veel via e-mail afgehandeld. Om een direct mail actie goed te laten verlopen, volgt hieronder enkele belangrijke aspecten.

Ontwerp een goed programma

De hoge investeringskosten die het met zich meebrengt om een goede direct mail te ontwerpen moet zich natuurlijk terugverdiend worden. Door middel van een up-to-date geautomatiseerd donateurbestand moet de actie spoedig en zonder problemen verlopen. Echter is zo een systeem niet goedkoop, aangezien er allerlei tools op moeten zitten om bijvoorbeeld te segmenteren. Nog voor één brief de deur uit is moet dit geregeld worden.

Geen eenmalige acties

Gezien de hoge investeringskosten is het niet raadzaam om eenmalig een direct mail actie op te zetten. Door het blijven actualiseren van het adressenbestand, gaan direct mailacties pas opleveren bij herhaling.

Niet iedereen stelt het op prijs

Niet iedereen vindt het leuk om direct mail te krijgen. Men krijgt het idee dat ze achterna gezeten worden door de organisatie. Dat is ook gebleken uit verschillende onderzoeken van het vakblad Fondsenwerving.

Geadresseerde krijgt vele brieven van fondsen

Aandacht aan deze situatie. De geadresseerde zal verschillende brieven van veel fondsen krijgen. Noodzaak is dus om een aparte brief te ontwikkelen. Het moet eruit springen. Een opvallende envelop zal daarbij ook helpen. Die envelop moet er immers voor zorgen dat de brief gelezen wordt. Enkele tips: schrijf helder, enthousiast en vermijd vaktaal. Zoals eerder aangegeven kan een presentje een direct mail vaak succesvol maken.

Wanneer moet de campagne van start gaan

Bedenk een periode wanneer een brief succesvol kan zijn. Veel brieven worden in december verstuurd. Mensen zijn vrolijk en kunnen dus vrijgevig zijn. Het nadeel is dat er dan veel concurrentie is.

Niet te veel informatie

Te veel informatie kan ervoor zorgen dat de brief op een brochure gaat lijken. Kernpunt is een snelle reactie van de geadresseerde. Een boekwerk zorgt er dus voor dat een snelle respons vaak achterwege blijft.

De tips die hiervoor zijn aangegeven betreffen voornamelijk direct mailacties door middel van een brief. Gekozen kan worden om tevens via e-mail te werken. Aangezien HOF al een aardig bestand heeft van emailadressen, kan HOF er dus voor kiezen om het via Internet te laten plaatsvinden. Uit een onderzoek van MailMedia, marktleider op het gebied van e-mail marketing, blijkt dat de Direct Mail via Internet is gestegen. In 2004 is marketing via e-mail met 11% gestegen. Consumenten prefereren ook nieuwsbrieven via e-mail aangezien het een persoonlijk karakter heeft gekregen, omdat ze geregeld in de eigen mailbox vallen.

Sponsoring

De bevindingen van het rapport zijn van doorslaggevende wijze. HOF heeft in haar beleid geen ruimte gereserveerd voor een afdeling Fondsenwerving c.q. Sponsoring. Dit heeft achteraf consequenties aangezien de overheid steeds minder geld beschikbaar heeft gesteld.

Om toch een goed voorstel op papier te krijgen is er een stappenplan opgesteld. Dit plan leidt in tien stappen naar een succesvolle campagne. Campagne is niet een eenmalige actie. Aanbeveling is om een goed na te denken over de te voeren campagnes. Met behulp van dit stappenplan is het zeer goed te doen. Hiermee wordt er structuur in

Stap 1: Formuleren van visie en beleid

Sponsoring en fondsenwerving beginnen met het formuleren van een visie en beleid. Het gaat om de vraag hoe de instelling met sponsoring en fondsenwerving om wil gaan. Deze vragen staan daarbij centraal: Wat wil HOF? Incidenteel en ad-hoc of moet de sponsoring en fondsenwerving structureel beoefend worden? Belangrijk is daarbij om te investeren in de ontwikkeling van expertise en ervaring en het inbouwen van wervingsplannen in het beleid en de organisatie. Het kost veel geld, maar zal zeker terugverdiend worden. Bij een incidentele werving kan misschien beter de hulp van een adviesbureau worden ingeschakeld.

De vragen die bij deze stap horen zijn:

- Wat wil je bereiken? Gaat het alleen om geld of moeten de communicatieve mogelijkheden worden uitgebaat?
- Wil je gaan richten op donaties, op sponsoring of op beide? Belangrijk is om daar vooraf over na te denken, omdat er verschillende eisen zijn.
- Wat wil je financieren?
- De keuze van de sponsors?
- Welke tegenprestaties?
- Wordt sponsoring en fondsenwerving een vast onderdeel van de organisatie. Door middel van het opzetten van een aparte afdeling, wordt ervoor gezorgd dat sponsoring een duidelijk structureel aangebracht wordt.

Na het beantwoorden van deze vragen moeten de visie en beleid worden geformuleerd. Het volgende punt is het zorgen voor draagvlak voor de interne in de eigen organisatie. De medewerkers moeten ambassadeurs worden voor de organisatie.

Stap 2: Het zoeken naar doelen

In deze stap wordt er bepaald waarvoor je fondsen wilt gaan werven. De bedoeling is deze doelen aan te laten sluiten bij de keuzes in het strategische beleidsplan van de organisatie. Het moeten doelen zijn die sympathie oproepen bij de sponsors.

Stap 3: Het selecteren van doelen

De lange lijst van ideeën die in de vorige stap zijn ontstaan, moet worden ingekort. Het opstellen van een aantal selectiecriteria is noodzakelijk. Het resultaat van deze stap is een klein aantal doelen, van in totaal vijf. Vervolg is het uitwerken van deze doelen. Enkele voorbeelden: kosten, personele problemen, enz. belangrijk om deze niet uit het zicht te verliezen. Ze kunnen zorgen voor flinke problemen.

Stap 4: Uitvoeren van een haalbaarheidsonderzoek

Voor de besluiten genomen worden om een campagne te beginnen, moet men ervan overtuigd worden dat het een redelijke kans van slagen heeft. Er is in het leven niets zeker, maar een onderzoek kan veel onzekerheid wegnemen.

In het onderzoek kan worden gevraagd naar het imago van en de sympathie voor de instelling. Tevens dienen de doelen en uitgelegd te worden. Ook kan gevraagd worden of mensen willen geven, zonder een echte bijdrage te vragen van de mensen. Mogelijke suggesties van de ondervraagden worden ook prijs gesteld. Een haalbaarheidsonderzoek kan men doen door een groot aantal mensen te laten enquêteren. Zo krijgt men wel een betrouwbaar beeld. Wat minder kostbaar en tijdrovend is, is om een beperkt aantal mensen te vragen. Deze moeten vooral goede bekenden zijn, met een eigen mening.

Stap 5: Vaststellen van het doel en het uitwerken ervan

Het haalbaarheidsonderzoek in stap 4 moet voor een go/no-go-beslissing zorgen. Als er voldoende vertrouwen is in een goede afloop, moet stap 5 gedaan worden. Met het haalbaarheidsonderzoek is voortgekomen aan welke doel gewerkt dient te worden. Nu is de tijd gekomen om dat doel verder uit te werken met de volgende onderwerpen: financiën, exploitatiegevolgen, en personele consequenties. Het moet meer gedetailleerd worden en vastgelegd worden in een concrete doelomschrijving.

Stap 6: Vaststellen van de aard en de structuur van de campagne

Deze stap is om het doel dat gekozen is, verder uit te werken tot een concreet actieplan.

- Aard van de campagne. Waar wordt ervoor gekozen? Is dat voor een grote giftencampagne of wordt de kleine gever benaderd? Alle accenten die hiervoor behandeld zijn, worden in dit onderdeel besproken. Hier worden de methoden en technieken die men wil inzetten gekozen.
- Organisatorisch structuur. De structuur moet vastgesteld worden en de personen aanwijzen die de campagne voorbereiden en uitvoeren. Hier komt dus de organisatie van het project tot stand.

Stap 7: Concrete voorbereiding van de campagne

Deze stap is de voorbereidende fase.

Allereerst moet er een ontwerp gemaakt worden van het communicatieplan. Want elke campagne begint met communiceren. Dit moet voor een wervingscampagne geschieden aangezien hiermee vertrouwen van het publiek gewonnen kan worden. En daarmee kan steun worden verworven. Er moet een helder beeld ontstaan van je omgeving en die moeten je ook kennen.

Werk aan de bekendheid van de instelling. Dit kan zijn door het proberen vergaren van gratis reclame, of het organiseren van open dagen, om het publiek een kijkje achter de schermen laten zien. Als de begroting dit toelaat, zou gedacht kunnen worden aan het adverteren in huis-aan-huisbladen. De kranten zijn over het algemeen niet zo groot, misschien is bereidheid van de redactie om een artikel te plaatsen, juist groter. In ieder geval is de lokale media belangrijk bij het creëren van naamsbekendheid.

Het opstellen van een tijdsplan dient opgesteld te worden als de diverse activiteiten van de campagne bekend zijn. Door realistisch te plannen wordt ervoor gezorgd dat een campagne niet blijft duren. Dat zal irritant werken en heeft een beeld van mislukking.

Nagaan wie de prospects kunnen zijn: nu is het tijd om een lijst te laten zien, welke mensen of bedrijven je wilt bereiken om een bijdrage. Bij het zoeken naar de juiste sponsor is het goed om te weten dat het communiceren van maatschappelijk betrokkenheid door een bedrijf aan een aantal voorwaarden moet voldoen om effectief te zijn. Zo moet de relatie aansluiten bij de bedrijfsfilosofie, er sprake is van een beleidsmatige onderbouwing van het donatie- en sponsorbeleid en als er een structurele relatie is.

Naast het nagaan van je prospects, is het tevens belangrijk om je prospects te leren kennen. Dit kan door middel van een externe oriëntatie uitgevoerd worden. De vragen die relevant zijn om een externe oriëntatie goed uit te voeren zijn als volgt:

- Tot welke branche behoort het bedrijf?
- Wat zijn de belangrijkste brancheontwikkelingen?
- Welke positie heeft het bedrijf in de branche?
- Wat zijn de recente bedrijfsontwikkelingen?
- Welk sponsorbeleid kent het bedrijf?

Belangrijk is om na te denken over de tegenprestaties. Door vooraf goed na te denken, worden er creatieve ideeën bedacht. Onderscheidend is belangrijk om de sponsor te strikken. Een sponsorpakket is voor maatwerkwerk¹³.

¹³ Zie bijlage I voor toelichting.

Laatste onderdeel van stap 7 is het formuleren van een helder en opvallend sponsorvoorstel. Als uiteindelijk alle voorwaarden en tegenwaarden hebt opgesteld, is het belangrijk om deze in een sponsorvoorstel schriftelijk te laten zetten. Oogpunt is maatwerk.

In het sponsorvoorstel komen de volgende onderdelen aan bod:

- De organisatie;
- Het project waarvoor de sponsoring gezocht wordt;
- De personen die het project steunen;
- De tegenprestaties;
- Het sponsorbedrag.

Comité van Aanbeveling

Mooi bij dit onderdeel is om een Comité van Aanbeveling samen te stellen. Door personen te vragen die een maatschappelijk gewaardeerde functie bekleden, personen met een naam in je omgeving aan te stellen zullen de bedrijven, mensen denken dat het een goed project is.

Misschien wil de burgemeester wel een ambassadeursfunctie vervullen.

Stap 8: Start van de campagne

Bij de start is het een goed moment om aandacht en publiciteit te krijgen. Het zorgen voor een aandachttrekkende, creatieve aftrap, zal bij de mensen het project nog goed in het geheugen blijft zitten. Door zoveel mogelijk sponsors uit te nodigen, moet de instelling ervoor zorgen dat het exclusief blijft.

Stap 9: Uitvoering van de campagne

Als het voorstel is geformuleerd, is de tijd om de sponsors te benaderen. Een persoonlijke benadering werkt het beste. Vooraf nagaan bij wie dat moet, zorgt er in ieder geval voor dat je heel snel niet met lege handen staat. Als dan de mogelijkheid is aangebroken om een gesprek te voeren met het bedrijf, moet het wel goed gebeuren.

Allereerst is het belangrijk om het gesprek gestructureerd te laten verlopen. Enthousiasme, zelfzekerheid en geloof in de doelstelling van de organisatie. Niet direct om geld vragen. Vraag het bedrijf om de visie op de plannen die zijn gepresenteerd. Aan het eind van het gesprek is het belangrijk om een vervolgspraak te maken, als het niet tot een uitkomst heeft geleidt.

Stap 10: Nazorg en de evaluatie

Sponsoring eindigt niet als het contract is getekend. Fondsenwerving eindigt niet als de giften op de rekening zijn bijgeschreven. Eigenlijk begint het pas. Nazorg is van essentieel belang als de campagne een continu karakter heeft. Belangrijk is het zorgen voor het correct afleveren van de tegenprestaties.

Sponsors en donateurs van grotere bedragen moeten gedurende de campagne regelmatig van de vorderingen op de hoogte gehouden worden. Deze sponsors moeten beschouwd worden als aandeelhouders en moeten ook als aandeelhouders behandeld worden.

Het advies is om deze bevindingen op te volgen. In eerste instantie is het noodzakelijk om structureel fondsen te werven. Eveneens is het zoeken naar sponsors al doorgaands lastig genoeg. Daarom is een afdeling Fondsenwerving/Sponsoring van belang. De persoon in kwestie kan zodoende een beleid formuleren waar de stichting jaren van kan profiteren. Door als een voorwaardige afdeling te laten fungeren, kan HOF gezond haar beleid doorvoeren.

Conclusie

Het doel van het project was het concept te vermarkten. Dit kan dus anders aangepakt worden door het zoeken van donateurs, particulieren of bedrijven, en het zoeken van sponsors. Het belangrijkste is om duidelijkheid te scheppen over welke bedrijven in aanmerking komen. Bedrijven zijn commerciële instellingen en die moet men ook zo behandelen. Dat wil zeggen: als HOF uitgenodigd wordt voor een gesprek, moet men commercieel genoeg zijn om de sponsor binnen te halen. Met andere woorden: wellicht is het interessant om zelf een cursus te volgen. Hoe strik ik sponsors? Alleen al op Internet zijn er bedrijven die zulke cursussen aanbieden.

Het plan biedt verschillende mogelijkheden. Enerzijds kan men andere waarderingen toepassen voor verschillende groepen. Door selectiecriteria toe te passen, kan ook zo kostenvoordelen worden behaald. Daarnaast kan men geld vragen aan de bevolking. Door e-mailadressen op te vragen kan men zo eenvoudig een direct mailactie opzetten. Kosten hiervan zijn ook betrekkelijk laag. Wel is het aanschaffen van een databasesysteem een kostbare aangelegenheid. Echter kan door middel van een simpele Accesdatabase verschillende applicatietools worden gebouwd.

Dit rapport biedt praktische tips voor het vormen van een goed fondsenwervende afdeling. Echter als HOF de aanbevelingen niet zal navolgen, zal HOF met dezelfde problemen komen te zitten als voor het project. De overheid bezuinigt steeds meer. En daardoor worden non-profitorganisaties gedwongen om andere manieren te zoeken naar gelden. Andere instellingen hebben hun beleid aangepast. Zij investeren in een goed fondsenwervende of sponsorend plan. Daar plukken zij de vruchten van. Niet meteen in het begin, maar naarmate de tijd vordert zal die instelling de vruchten van plukken.

Het transformeren van de website dient ook te geschieden, wil men op het niveau van andere goede doelen komen. Het vergt energie en tijd, maar voor dit probleem kan er snel een oplossing voor gevonden worden.

LITERATUURLIJST

Literatuur

Lokerman J.P.M., drs. Genevace F.H.M, Sponsoring antwoordenboek sociaal maatschappelijke projecten. Alphen aan den Rijn, 1996. ISBN 90-14-05342

Waasdorp E, Karthaus I, Romer R, Adfo DM & SP: Fondsenwerving en strategische allianties, Alphen aan den Rijn, 1998. ISBN 90-14-05885-3

Veen, van W.J.M., Struiksma J. Inzamelen voor het goede doel. Utrecht, 2001. ISBN 90-5189-818-5

Vries, de W, Goud A.P.J., Strategische dienstverlening; 20 modellen ter ondersteuning. Groningen, 2003. ISBN 90-207-3248-X

Lokerman J.W, Adfo Sponsoring Theorie en Praktijk. Alphen aan den Rijn, 2003. ISBN 90-14-06696-1

Schuyt Th.N.M, Geven in Nederland 2003. Mechelen, 2003. ISBN 90-313-4128-2

Scriptie

Baas K, On-line Fundraising, Den Haag, 2003

Internet

www.goededoelen.nl

www.cbf.nl

www.donateursvereniging.nl

www.rabobank.nl

www.cbs.nl

www.isf.nl

BIJLAGEN

A. BESCHRIJVING BEGRIIP “DIENST”

Een non-profit organisatie zoals HOF welke zich ontwikkelt heeft tot expert op het gebied van vrijwilligerswerk bevindt zich al gauw op glad ijs. Het is dus raadzaam om de dienst te beschrijven aan de hand van de vier basiskenmerken welke worden toegeschreven aan de definitie van een dienst.

De vier basiskenmerken van een dienst zijn:

- Ontastbaarheid;
- Vergankelijkheid;
- Heterogeniteit;
- Interactieve consumptie.

Ontastbaarheid

Ontastbaarheid van een dienst betekent dat een dienst aangeschaft kan worden en waar gebruik van gemaakt kan worden maar niet uit uw handen kunt laten vallen.

Vergankelijkheid

De vergankelijkheid van een dienst betekent dat in tegenstelling tot een product een dienst niet op voorraad geproduceerd kan worden.

Heterogeniteit

De mate van heterogeniteit van een dienst geeft aan dat er veel verschillen kunnen optreden bij de productie en consumptie van diensten en ook bij de levering van diensten.

Interactieve consumptie

Interactieve consumptie houdt in dat producent en consument veelal dienen te interacteren voor, tijdens of na het leveringsproces van een dienst. In veel situaties is zelfs een zekere mate van medewerking van de klant vereist.

De beheersbaarheid van de basiskenmerken neemt toe wanneer de dienstverlener aan de dienst tastbare componenten weet toe te voegen. Belangrijk is het om te vermelden dat HOF de basiskenmerken niet dient op te vatten als absoluut, onontkoombaar en (on)wenselijk.

In het geval van HOF kan men dus de vrijwilligerspas en het magazine Applaus als componenten opmerken.

Deze componenten zijn ontwikkeld om de dienst(en) die HOF uitoefent tastbaarder te maken en daarnaast vervullen deze componenten ook nog een andere belangrijke rol. De vrijwilligerspas en het magazine Applaus kan men opvatten als een methode waarmee uitdrukking wordt gegeven aan de vraag hoe men leden kan binden en hoe een relatie voor een lange termijn aangegaan kan worden.

Daarnaast geeft het concept HOF een eigen identiteit en biedt het concept allerlei mogelijkheden tot interactieve consumptie.

B. STAPPENPLAN VOOR MARKETINGMANAGEMENT

Stap 1: Klantkennis

Voor het nemen van de juiste (direct)-marketingbeslissingen is huidige klantenbestand het primaire vertrekpunt. Kennis van uw klanten is daarom onontbeerlijk. HOF zal moeten één of meerdere bronnen moeten inventariseren om een goed en volledig beeld te krijgen.

Gezond verstand, marktonderzoek, interne en externe klantdata en campagnehistorie zijn de kernelementen waarmee HOF aan de slag mee zal moeten gaan. Door het samenvoegen van deze bronnen, is het mogelijk om een uitgebreide beschrijving van uw klanten, waarin onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende klantgroepen met hun eigen specifieke waarde- en behoeftetekenen. De vergaarde kennis wordt gebruikt om de volgende stappen optimaal in te vullen.

Stap 2: Doelgroepkeuze

Wanneer er een duidelijk beeld is van uw huidige klanten en de verschillende klantgroepen, luidt de volgende vraag of dit ook de klanten en klantgroepen zijn waarmee u in de toekomst wilt communiceren. Wellicht richt HOF zich liever op een aantal bestaande klantgroepen of wilt HOF juist nieuwe doelgroepen benaderen waar HOF meer kansen ziet of die beter aansluiten bij HOF's doelstellingen. De keuze die HOF zal moeten maken hangt af van de verwachte resultaten en doelstellingen.

Stap 3: Communicatiekeuze

Als eenmaal vaststaat welke doelgroepen wel en niet benaderd worden, zal HOF moeten bedenken welke manieren gebruikt zal worden om te communiceren met deze doelgroepen. HOF kan de bevindingen uit de eerste twee stappen gebruiken om de verschillende communicatieaspecten af te stemmen op de specifieke karakteristieken van de verschillende doelgroepen.

Deze uitgebreide profielbeschrijving zal gebruikt moeten worden om de communicatie toe te spitsen op de verschillende gebieden van klantwerving, cross selling en/of klantbehoud.

Stap 4: Kanaalkeuze

Wanneer bekend is hoe er met de verschillende doelgroepsegmenten wordt gecommuniceerd, stelt HOF per segment vast welke mediakanalen kunnen worden ingezet. Deze keuze is afhankelijk van de te maken kosten en de te verwachten opbrengsten. Zowel directe media als massamedia komen in aanmerking. Uiteindelijk wordt per doelgroepsegment een overzicht gemaakt van de meest effectieve kanalen.

Stap 5: Benaderen van de juiste mensen

Nu duidelijk is met wie, op welke manier en via welke kanalen gecommuniceerd gaat worden, volgt voor de direct marketingmedia een selectie van alle te benaderen klanten en prospects. Ons advies is om nieuw ontwikkelde direct marketingconcepten eerst in een beperkte oplage te testen. Na een statistisch verantwoorde, zuivere beoordeling van de verschillende testvarianten wordt bepaald voor welke varianten het zinvol is deze op grotere schaal uit te voeren.

Stap 6: Evalueren

De laatste stap is de evaluatie. HOF wilt tenslotte weten of de uitgevoerde acties hebben geleid tot betere wervings- en behoudsresultaten en een hoger rendement. De ervaringen die zijn opgedaan in de verschillende fasen worden gedocumenteerd en gebruikt in vervolgotrajecten. Tevens dienen ze voor verdere optimalisatie van de gehanteerde marketingdatabase. Zo ontstaat een continu proces waarin de gehanteerde (direct) marketingstrategie voortdurend wordt geoptimaliseerd.

Deze methode geeft HOF inzicht in de klanten en door doelgerichte benadering van HOF's waardevolle klanten zal de respons op HOF's marketingacties en rendement toenemen.

C. ONDERZOEK VAKBLAD FONDSSENWERVING

Internetgebruik door potentiële doelgroep

De Internetpenetratie van de doelgroep is gemiddeld 7,6. Elk goed doel kan met zijn website een grote doelgroep bereiken. De website moet een nieuwe bezoeker wel een reden geven de website nog eens te bezoeken, anders gaat het contact en de potentiële relatie verloren.

Tiensecondentest

De tiensecondentest is erg belangrijk. Een gemiddelde bezoeker heeft gemiddeld slechts 10 seconden om te besluiten om langer op de website te blijven. Hij moet snel iets interessants kunnen lezen of zien. Op de tiensecondentest werd gemiddeld een 7,5 gescoord. Enkele websites die in dit onderdeel hoog scoorden zijn: www.brandwonden.nl, www.zoaweb.org, www.wnf.nl, www.amnesty.nl en www.onemen.org.

Relatieve informatiewaarde

Er is een algemene indruk gevormd over de mate waarin de informatie op de website duidelijk en compleet is, in vergelijking met de beschikbare informatie van het goede doel. Inhoud website, volledigheid en duidelijkheid leverden een gemiddelde op van 7,8. Over het algemeen scoort elke goed doel hier hoog. Sommige websites zijn zelfs te compleet, waardoor je als bezoeker nauwelijks kan kiezen. Te veel tekst op een pagina is ook niet goed. Een bezoeker scant, zodat je de teksten in kleine blokjes met kopjes moet indelen. Het lettertype van sommige websites is ook niet goed gekozen. De duidelijkheid en leesbaarheid komt niet ten goede door het gebruik van kleine lettertypes

Actualiteit

Hoe vaak wordt de site bijgehouden en wordt nieuws regelmatig verstrekt, is hier beoordeeld. Actualiteit scoorde een 7,3. Over het algemeen worden de websites goed actueel gehouden. In een aantal gevallen is het nieuws niet goed zichtbaar op de homepage aanwezig of via een link snel te vinden. Nieuwslinks kunnen ook heel goed als lokkertjes worden gebruikt op andere webpagina's.

Projectinformatie en feedback

In hoeverre wordt er duidelijk teruggekoppeld naar de websitebezoekers wat het resultaat is geweest van de bestedingen en/of goedgekeurde projecten? Projectinformatie en feedback leveren een gemiddelde op van 7,3. In de afgelopen maanden is er op veel websites hard aan dit onderdeel gewerkt. 'Hoe wordt uw gift besteed,' en 'successen' zijn behoorlijk toegenomen. Het resultaat van de publieke discussie over transparantie en verantwoording is hier goed te merken. Jammer is dat die informatie niet wat directer te benaderen is. Het kunnen downloaden van een jaarverslag is een goede zaak, maar wie neemt nou die moeite zo'n heel pak op te halen en door te werken. Het is beter, misschien daarnaast, een verkorte versie op de site te zetten, die meteen kan worden ingezien. Dat komen we bijna nergens tegen, behalve op www.nsgk.nl. Ook www.reumafonds.nl is een goed voorbeeld, doordat dit fonds het resultaat van afgeronde onderzoeken duidelijk vermeldt. Ook www.wcrf.nl maakt het resultaat goed tastbaar voor de bezoekers.

Geefimpuls en tastbaarheid

Hier wordt nagegaan in welke mate een bezoeker een indruk krijgt van de kracht van zijn of haar bijdrage? Wat kan de bezoeker ermee bereiken en hoe zichtbaar is het werk van het goede doel? Geefimpuls en tastbaarheid halen niet meer dan een 6,5. Het is voor een goed doel in de gezondheidszorg moeilijk zijn product of aanbod tastbaar te maken. Maar de kosten van een dialysemachine, of opleiding van een verpleegkundige zijn tastbare zaken. Er zijn maar

weinig goede doelen die de kosten van een project op de website vermelden en de stand van de donaties daarvoor bijhouden. Toch wordt dat door een paar goede doelen wel gedaan, zoals www.motherhood.nl, www.worldservants.nl en www.heifer.nl.

Werving

Hoe gemakkelijk kan een bezoeker op de website lid worden of zich aanmelden voor een gratis nieuwsbrief, of informatie aanvragen? Ledenwerving, gemak en e-letter haalt een 6,7 gemiddeld. Een bezoeker kan in het algemeen snel de weg vinden naar de 'steun-ons-' of 'hoe-kan-ik-helpenpagina'. De doneer-on-line-, of word-donateurbanner dient op de homepage zichtbaar te zijn. De bezoeker mag geen tijd kwijt zijn met het zoeken naar de donatiemogelijkheid. Voor veel goede doelen is een enorme winst te boeken door op de homepage een aanmeldbutton op te nemen voor de digitale nieuwsbrief. Het verzamelen van e-mailadressen, is de basis voor succesvolle e-mailmarketingacties. Een voorbeeld van hoe het moet is www.wakkerdier.nl. Voor HOF is dit een duidelijke kans aangezien op de website nergens een mogelijkheid is te vinden tot het doen van een donatie.

Bedrijfpartnership

Zijn er samenwerkingsverbanden, donateuracties, joint promotions met het bedrijfsleven zichtbaar op de website? Bedrijfpartnership is gemiddeld onvoldoende: 4,7. Voor het bedrijfsleven is de website, net als alle andere communicatie-uitingen van een goed doel, een goede manier om potentiële klanten te bereiken en het imago op te poetsen. Slechts de helft van de goede doelen heeft een aparte pagina voor bedrijven. Het aantal concrete voorbeelden van bedrijven ligt nog onder de helft. Het aantal aanbiedingen van bedrijven voor webbezoekers van goede doelen is zeer beperkt. Dit geldt ook voor bedrijvenexposure op de homepage. Bij www.vogelbescherming.nl, www.vso.nl, www.dierenbescherming.nl en www.habitat.nl valt te bekijken hoe je dat ook kunt aanpakken.

Steunmanieren

Kan een bezoeker naast het lidmaatschap of een donatie, het doel nog op een andere manier steunen? Manieren van steunen scoort net onder de 7 gemiddeld. Kleine donaties kunnen leiden tot grotere donaties. Op de website moet de geefdrempel laag zijn. Een webshop voor het bestellen van boeken, cd's, kaarten, kleding etc. is voor veel webbezoekers een aangename manier om te steunen. Woord en Daad (www.woordendaad.nl) heeft een gratisgevenpagina, mogelijk gemaakt door ICCO, die ook door bedrijven kan worden overgenomen. Ook www.wnf.nl is ook een goed voorbeeld.

Donateurservice

In welke mate kan een donateur vragen stellen, adreswijzigingen doorgeven, en zijn mailfrequentie aanpassen? En krijgt de donateur extra voordeeltjes? Donateurservice, frequentie en extra voordeel komt gemiddeld op 6,6. Nog lang niet op alle websites kan de donateur makkelijk reageren, adreswijzigingen doorgeven, zijn mailfrequentie aanpassen, of aangeven dat hij een magazine of e-mailnieuwsbrief wil ontvangen. Extra voordeeltjes worden niet vaak weggegeven. Donateurservice komen we wel tegen op www.artsenzondergrenzen.nl en www.novib.nl.

Doelgroepinformatie

In welke mate is de informatie voor de doelgroep aanwezig en compleet? Of, in geval van een gezondheidsfonds, informatie voor artsen en patiënten? Doelgroepinformatie gaf een gemiddeld cijfer van 7,8. De meeste gezondheidsfondsen hebben aparte pagina's en een loket voor onderzoekers en patiënten. www.mlds.nl, www.hartstichting.nl zijn goede voorbeelden.

Actiemogelijkheden

Wordt de bezoeker de gelegenheid gegeven om aan een actie mee te doen? Actiemogelijkheden voor bezoekers beoordelen we met gemiddeld 6,4. De websurfer die bij www.amnesty.nl terecht komt, krijgt ruime gelegenheid om op diverse manieren bij te dragen.

Ook www.fairfood.org geeft de webbezoeker dergelijke kansen. Enquêtes zijn nog niet veel te vinden op websites van de goede doelen. Een gemiste kans want op deze manier kunnen de webbezoekers en bestaande gevers bijdragen aan de ontwikkeling van de website en communicatie-uitingen. Polls worden wel vaker gebruikt, maar nog altijd veel te weinig. Testjes doen het ook goed, dat vergroot de kennis van de webbezoeker over de doelstellingen van het goede doel. De kennistest op www.epilepsiefonds.nl en de risicotest op www.diabetesfonds.nl zijn mooie voorbeelden.

Uitstraling

Heeft de website een warme uitstraling, en krijgen de mensen achter het goede doel een persoonlijk gezicht? Het beeld van het persoonlijke karakter, namen, foto's e.d. levert een 6,2 op. Op de meeste websites kan je te weten komen wie er op het kantoor werkt en wie zitting heeft in het bestuur. Maar slechts op een stuk of vijftien tref je ook pasfoto's aan. Voorbeelden: www.soskinderdorpen.nl en www.darkandlight.nl.

Contactmogelijkheden

Kan er gemakkelijk contact worden gezocht met het goede doel, en kan de bezoeker snel een antwoord vinden op zijn vraag? Contactmogelijkheid & FAQ (vragenlijsten) scoren gemiddeld 7. Zoekmachines doen het hier goed en een reactieformulier met een opmerkingenveld maakt het voor een webbezoeker erg gemakkelijk. De Nederlandse Brandwonden Stichting maakt het wel heel gemakkelijk om met de juiste persoon contact te leggen: www.brandwonden.nl.

Links

Wordt de bezoeker verder verwezen naar verwante sites? De gemiddelde beoordeling van links en overige verwante informatie is 6,3. Bijna alle websites hebben links. Links bieden ook de gelegenheid om goede netwerken op te zetten voor verwijzingen. Maar op bijna geen enkele website hebben de links een goede ruimte op de homepage gekregen. Dat is wel gebeurd bij www.nfgv.nl en www.natuurmonumenten.nl.

Meer resultaat van fondsenwerving via het web

Gespecialiseerde websites die goede doelen helpen met de fondsenwerving zijn www.fondsen.org en www.allegoededoelen.nl. Door deel te nemen aan www.fondsen.org, kan men gebruikmaken van alle beschikbare modules zoals on-linedonatie, digitale nieuwsbrief, winkelmodule, profielpagina, redactionele ruimte, de vacaturebank en nog meer. Deelname kost ongeveer € 4.000 per jaar (incl. BTW). Daarvoor ontvangen de deelnemers een totaalpakket met alle modules.

Deelname aan www.allegoededoelen.nl is gratis. Men ontvangt een on-linebetaalmodule en een vermelding met profielpagina op de website, een goede manier om met fondsenwerving op het web te beginnen.

D. WEBSITE ONDERZOEK

Eindcijfer onderzoek onder de 120 websites van Montagne Services.

Stichting	Website	Eindcijfer
Amnesty International	www.amnesty.nl	7,9
Fairfood	www.fairfood.org	7,9
Nederlandse Rode Kruis	www.rodekruis.nl	7,8
Milieudefensie	www.milieudefensie.nl	7,8
Dierenbescherming	www.dierenbescherming.nl	7,7
Nederlandse Stichting v. h. Gehandicapte Kind	www.nsgk.nl	7,7
Plan Nederland	www.plannederland.nl	7,7
SOS kinderdorpen	www.soskinderdorpen.nl	7,7
KWF Kankerbestrijding	www.kwf.nl	7,7
Liliane fonds	www.lilianefonds.nl	7,7
Hivos	www.hivos.nl	7,7
Astmafonds	www.astmafonds.nl	7,6
OneMen MIVA	www.onemen.nl	7,6
Woord en Daad	www.woordendaad.nl	7,6
Ronald McDonald Kinderfonds	www.kinderfonds.nl	7,6
NOVIB	www.novib.nl	7,6
Nationaal Fonds Ouderenhulp	www.ouderenhulp.nl	7,6
World Servants	www.worldservants.nl	7,5
Vogelbescherming	www.vogelbescherming.nl	7,5
Voluntary Service Overseas	www.vso.nl	7,5
War Child	www.warchild.nl	7,5
World Vision	www.worldvision.nl	7,5
Habitat	www.habitat.nl	7,5
Wakker Dier	www.wakkerdier.nl	7,4
Brandwondenstichting	www.brandwonden.nl	7,4
Greenpeace	www.greenpeace.nl	7,4
Proefdiervrij	www.proefdiervrij.nl	7,4
Doe een Wens	www.doeeenwens.nl	7,4
Natuurmonumenten	www.natuurmonumenten.nl	7,4
St. Natuur & Milieu	www.snm.nl	7,4
St. Aap	www.aap.nl	7,4
Heifer Nederland	www.heifer.nl	7,3
Hulphond Nederland	www.hulphond.nl	7,3
IFAW-Internationaal Dierenfonds	www.ifaw.nl	7,3
Reumafonds	www.reumafonds.nl	7,3
Wereld Natuurfonds	www.wnf.nl	7,3
Artsen zonder Grenzen	www.artsenzondergrenzen.nl	7,3
Terre des Hommes	www.tdh.nl	7,3
St. voor Vluchteling-Studenten	www.uaf.nl	7,3
Monkey Business	www.saveme.nl	7,2
Zonnebloem	www.zonnebloem.nl	7,2
Landelijke Stichting Tegen Zinloos Geweld	www.zinloosgeweld.nl	7,1
Dorkas International	www.dorkas.nl	7,1
Algemene Nederlandse Gehandicapten Organ.	www.ango.nl	7,1

Stichting Kinderpostzegels	www.skn.nl	7,1
KNGF	www.geleidehond.nl	7,1
Nationaal Fonds Geestelijke Volksgezondheid	www.nfgv.nl	7,1
Astma Stichting De Luchtballon	www.deluchtballon.nl	7,0
CliniClowns Nederland	www.cliniclowns.nl	7,0
Het Jane Goodall Instituut	www.janegoodall.nl	7,0
Opkikker	www.opkikker.nl	7,0
Stichting Kika	www.kika.nl	7,0
Diabetesfonds	www.diabetesfonds.nl	7,0
Mensen in Nood	www.menseninnood.nl	7,0
Unicef	www.unicef.nl	7,0
Wilde Ganzen	www.wildeganzen.nl	7,0
Kinderhulp, Nationaal Fonds	www.kinderhulp.nl	6,9
Vluchteling (Stichting)	www.vluchteling.nl	6,9
Memisa	www.memisa.nl	6,9
Mercy Ships	www.mercyships.nl	6,9
Nierstichting	www.nierstichting.nl	6,9
Wereld Kanker Onderzoek Fonds	www.wcrf.nl	6,9
Emma Kinderziekenhuis	www.steunemma.nl	6,8
Maag Lever Darm Stichting	www.mlds.nl	6,8
Childs Life	www.childslife.nl	6,8
Alertis	www.alertis.nl	6,7
CARE Nederland	www.carenederland.org	6,7
EcoMare, centrum v. wadden en Noordzee	www.ecomare.nl	6,7
Motherhood	www.motherhood.nl	6,7
Oogfonds Nederland	www.oogfonds.nl	6,7
Save the Children	www.savethechildren.nl	6,7
Epilepsiefonds	www.epilepsiefonds.nl	6,7
Stichting Jantje Beton	www.jantjebeton.nl	6,7
Leprastichting	www.leprastichting.nl	6,7
Edukans	www.edukans.nl	6,7
Prinses Beatrix Fonds	www.beatrix.nl	6,7
Hersenstichting	www.hersenstichting.nl	6,6
Ms Research	www.msresearch.nl	6,6
Stichting Redt een Kind	www.redteenkind.org	6,6
ZOA	www.zoaweb.org	6,6
Alzheimer Nederland	www.alzheimer-nederland.nl	6,6
Comité Anti Stierenvechten	www.stieren.net	6,5
World Partners	www.worldpartners.org	6,5
Bond zonder Naam	www.bondzondernaam.nl	6,5
World Population Foundation	www.wpf.org	6,5
Sonneheerdt	www.sonneheerdt.nl	6,5
Biblioneef	www.biblioneef.nl	6,4
Interkerkelijke Organisatie voor ontwikkelings-samenwerking	www.icco.nl	6,4
Verre Naasten	www.deverrenaasten.nl	6,4
Vereniging Bartimeus	www.bartimeus.nl	6,4
Revalidatiefonds	www.revalidatiefonds.nl	6,4
Zending over Grenzen	www.zendingovergrenzen.nl	6,4

Hartstichting	www.hartstichting.nl	6,4
KNCV / Tuberculosefonds	www.tuberculose.nl	6,4
Juconi, Hoop voor straat-en zwervkinderen	www.juconi.nl	6,3
VluchtelingenWerk Nederland	www.vluchtelingenwerk.nl	6,3
Wings of Hope	www.wingsofhope.nl	6,3
Kerk in Actie	www.kerkinactie.nl	6,3
Pax Christi	www.paxchristi.nl	6,3
VBOK	www.vbok.nl	6,3
Prins Bernhard cultuurfonds	www.cultuurfonds.nl	6,3
Trombosesichting	www.trombosesichting.nl	6,2
Leger des Heils	www.legerdesheils.nl	6,2
Zeehondencrèche Pieterburen	www.zeehondencreche.nl	6,2
WereldOuders	www.wereldouders.nl	6,1
WSPA	www.wspa.nl	6,1
Huidfonds, Nationaal	www.huidfonds.org	6,1
AMREF Flying Doctors	www.amref.nl	6,1
Dark and Light Blind Care	www.darkandlight.org	6,0
Simavi	www.simavi.nl	6,0
Spieren voor Spieren	www.spierenvoorspiieren.nl	6,0
Colour4kids	www.colour4kids.nl	5,9
Das en Boom	www.dasenboom.nl	5,9
Family Help Programme Hol.	www.fhpholland.nl	5,9
Het gehandicapte kind (STINAFO)	www.stinafo.nl	5,9
Wereldkinderen	www.wereldkinderen.nl	5,9
Antwoord (Stichting)	www.antwoord.org	5,8
Compassion	www.compassion.nl	5,8
Mama Cash	www.mamacash.nl	5,8
Missio	www.missio.nl	5,7
Kerk in Nood	www.kerkinnood.nl	5,7
Vastenactie	www.vastenactie.nl	5,7
Aarde (Stichting)	www.aarde.org	5,6
War Trauma Foundation	www.wartrauma.nl	5,6
Internationaal Christelijk Steunfonds	www.icsfonds.nl	5,4
TearFund	www.tearfund.nl	5,4
Bouworde	www.bouworde.nl	4,9

E. SPONSORING EN DONATIE: HOEVEEL?

Hieronder volgt een overzicht van de geworven liquiditeiten. Dit is weergegeven na een onderzoek door de Vrije Universiteit

In Nederland wordt in totaal circa 5.2 miljard euro gegeven in **2003**.

Specificatie:

Wie	X miljoen euro	Percentage
Door huishoudens: geld en goederen	2.197	42
Bij legaat:	189	4
Door fondsen: Geldwervende fondsen	85	2
Vermogensfondsen	111	2
Door bedrijven (giften en sponsoring)	2.271	43
Door goede doelen loterijen	369	7
Totaal	5.222	100

Doelen waaraan wordt gegeven in **2003**

Doel	X miljoen euro	Percentage
Kerk en levensbeschouwing	1.178	23
Sport en recreatie	930	18
Cultuur	619	12
Gezondheid	601	11
Maatschappelijke en sociale doelen	568	11
Internationale hulp	483	9
Milieu, natuurbeschoud en dierenbescherming	317	6
Onderwijs en onderzoek	304	6
Overig (niet gespecificeerd)	222	4
Totaal	5.222	100

F. VOORBEELD SPONSOROVEREENKOMST

De ondergetekenden:

- A. 1. ...naam gesponsorde....., wonende te
te deze handelende in zijn respectieve kwaliteit van **coördinator en eigenaar** van de
te gevestigde organisatie :
HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk (ingeschreven in de Kamer van Koophandel
en Fabrieken te xxxxxx, nummer xxxxx) en deze organisatie overeenkomstig het be-
paalde bij artikel van de statuten rechtsgeldig vertegenwoordigde;
hierna te noemen: “**HOF**” partij te ener zijde;
- en
- B., wonende te
Te dezen handelende in zijn kwaliteit van
van de te gevestigde en aldaar aan.....
kantoorhoudende **besloten vennootschap** met beperkte
aansprakelijkheid:.....**B.V.**
(ingeschreven in de Kamer van Koophandel en Fabrieken te.....,
Handelsregister, nummer.....)
en deze **vennootschap** overeenkomstig de statuten rechtsgeldig vertegenwoordigde;
hierna te noemen: “de sponsor”; partij te anderer zijde;

OVERWEGENDE:

- a. HOF is actief op het gebied vanop een zodanig niveau, dat HOF haar doel, handhaving of verhoging van dit niveau, zonder extreme hulp niet tot zeer moeilijk kan realiseren.
- b. Voor het verwezenlijken van haar doel heeft HOF onder meer financiële ondersteuning nodig HOF heeft de mogelijkheid om met betrekking tot haar activiteiten overeenkomsten van sponsoring te sluiten op onderdelen als hierna te omschrijven.
- c. De sponsor is bereid HOF financieel en/of organisatorisch te ondersteunen, mits de sponsor zich in het kader van de hiervoor onder a bedoelde activiteiten van HOF op enigerlei wijze, direct of indirect, kan profileren

Partijen hebben met betrekking tot het voorgaande overleg gevoerd en

ZIJN OVEREENGEKOMEN ALS VOLGT:

1. HOF verleent hierbij aan de sponsor, die hierbij van HOF aanvaardt, het recht om de hierna gedetailleerd te omschrijven communicatiemogelijkheden van HOF, welke voortvloeien uit casu quo verband houden met de hiervoor onder a bedoelde activiteiten van HOF, te (doen) gebruiken om de naam, de goederen en/of de diensten van de sponsor voor de hierna nader te omschrijven periode onder de aandacht te brengen.
2. Uitdrukkelijk worden deze communicatiemogelijkheden, beperkt tot de navolgende:
 - a.
 - b. **HIER KOMEN DE EXACTE MIDDELEN**
 - etc
3. Deze overeenkomst is aangegaan voor de tijd van jaar, ingaande en eindigende Partijen hebben de intentie hun samenwerking, zoals in deze overeenkomst voorzien, na afloop van de genoemde periode voort te zetten. Omtrent deze beoogde voortzetting zullen partijen uiterlijk **zes maanden** voor de afloop van de genoemde termijn met elkaar in contact treden. Wanneer daartoe gevoerde onderhandelingen niet uiterlijk **drie maanden** voor de afloop van de genoemde periode tot overeenstemming over voortzetting hebben geleid, is de gesponsorde vrij zich met derden ter zake van soortgelijke sponsoring te verbinden.
4. Beëindiging van deze overeenkomst tijdens de looptijd is door partijen uitgesloten, echter met dien verstande dat de wederpartij, zijnde de meest gerede partij, te allen tijde het recht heeft de overeenkomst te beëindigen, indien:
 - a. de sponsor faillieert, aan deze surséance van betaling verleend, deze wordt geliquideerd casu quo komt te overlijden;
 - b. HOF gedurende een periode van meer dan **twalf maanden** niet in staat is haar activiteiten als in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoeld op het beoogde niveau te verrichten, een en ander conform de jaarplanning, zoals hierna onder 11 te omschrijven;
 - c. HOF zich, in strijd met het hierna in 13 bepaalde of in strijd met de binnen het kader van het activiteitengebied van HOF algemeen aanvaarde normen, zodanig gedraagt of heeft gedragen, dat in redelijkheid van de sponsor niet kan worden gevergd de onderhavige overeenkomst te laten voortduren, een en ander in verband met het feit dat door dit gedrag van HOF het door de sponsor beoogde doel van de overeenkomst niet of nauwelijks bereikbaar wordt;
 - d. HOF op grond van gewijzigde afspraken of reglementen van overkoepelende instanties niet (meer) gerechtigd is om de bij het aangaan van de overeenkomst overeengekomen communicatiemogelijkheden te gebruiken, zodat daardoor de communicatieve mogelijkheden van de sponsor in belangrijke mate worden verminderd.

Deze bepaling is niet van toepassing:

- indien een of meer van de overeengekomen communicatiemogelijkheden in een incidenteel geval niet kan worden gebruikt in verband met het verbod van een overkoepelende of organiserende instantie; of
- indien door HOF redelijkerwijs van de sponsor gevergd kan worden een verlaging van de hierna onder 7 genoemde sponsorbijdrage toe te staan, gebaseerd op de publicitaire waarde van de desbetreffende communicatiemogelijkheden,

in relatie tot het door de sponsor daartoe beoogde communicatieve resultaat.

Tussentijdse opzegging dient schriftelijk en aangetekend te geschieden onder vermelding van de gronden waarop deze opzegging is gebaseerd. De opzeggende partij dient een opzegtermijn in acht te nemen van **twee maanden**, ingaande de dag dat het aangetekend schrijven voor het eerst aan de wederpartij door de bezorgende instantie wordt aangeboden. Tot aan de door de bedoelde opzegging bereikte einddatum van deze overeenkomst blijven partijen hun verplichting nakomen, tenzij zij daartoe niet langer in staat zijn. In dat geval vervalt ook de verplichting van tegenprestatie. **Reeds betaalde of verschuldigde termijnbetalingen worden niet tussen partijen verrekend.**

5. De sponsor mag de communicatiemogelijkheden als onder 2 genoemd aanwenden van het moment dat de desbetreffende communicatiemogelijkheid ter beschikking van HOF en/of de sponsor staat, afhankelijk van de aard van de communicatiemogelijkheid en (indien nodig) in onderling overleg. De sponsor is verplicht alle onder verantwoordelijkheid van de sponsor vervaardigde communicatiemiddelen direct na beëindiging van de overeenkomst te (doen) vernietigen.
6. De rechten van de sponsor, voortvloeiende uit deze overeenkomst hebben, met inachtneming van het bepaalde in 14, uitsluitend betrekking op de navolgende branche(s), producten, handelsnaam en merken:
 - a.....
 - b.....
7. De sponsor verplicht zich tot:
 - a. betaling van een bedrag van euro..... (zegge:..... euro) in contanten, exclusief omzetbelasting, per jaar, als bijdrage in de kosten van HOF bij de uitoefening van haar activiteiten. Dit bedrag wordt in vier driemaandelijke termijnen van euro..... bij vooruitbetaling voldaan, waarbij de eerste termijn vervalt op, de tweede termijn drie maanden daarna en zo vervolgens;
 - b. het leveren van de navolgende diensten en het beschikbaar stellen van het navolgende materiaal ten behoeve van HOF te weten:
 - c. de afgifte van een door een Nederlandse bankinstelling te verstrekken bankgarantie ten bedrage van euro....., met een geldigheid voor de totale duur van de overeenkomst als onder 3 overeengekomen, een en ander binnen veertien dagen na ondertekening van de onderhavige overeenkomst. HOF zendt vooralsnog geen nota met daarop gespecificeerd een bedrag aan door te berekenen omzetbelasting, doch be-

houdt zich het recht voor in een later stadium een daartoe geëigende nota aan de sponsor te zenden en door deze te laten betalen, onder aftrek van gedane voorschotten, indien HOF over het sponsorbedrag omzetbelasting verschuldigd blijkt te zijn. Verzending van deze facturen kan ook na de beëindiging van deze overeenkomst geschieden. De inmiddels verrichte betalingen zullen dan als voorschotten worden gekwalificeerd.

8. Alle kosten verbonden aan het gebruik van de (rechten op) communicatiemogelijkheden als hiervoor onder 2 gemeld, komen voor rekening van de sponsor.
9. Voorzover de sponsor zich verbindt of zich nog zal verbinden tot het verstrekken van geldbedragen voor bepaalde extra activiteiten van HOF, gebeurt dit in nauw overleg met HOF. HOF mag deze bedragen slechts besteden, nadat de sponsor de desbetreffende uitgaven heeft goedgekeurd. De sponsor heeft het recht de boekhouding en alle daarop betrekking hebbende bescheiden te doen controleren door een door de sponsor aan te wijzen externe accountant. De kosten hiervan zijn voor rekening van de sponsor.
10. ***HOF werkt eraan mee, dat de sponsor optimaal gebruik kan maken van de hiervoor omschreven communicatiemogelijkheden en blijft daartoe contact onderhouden met een door de sponsor aan HOF bekend te maken persoon. Indien de sponsor dit wenst, zal HOF over de wijze waarop HOF de bedrijfs-, product-, handels- of merknaam van de sponsor naar buiten brengt, vooraf overleg plegen met de sponsor of met een door de sponsor daartoe speciaal aangewezen derde (communicatiedeskundige). HOF zal haar relatie met de sponsor slechts naar buiten brengen in het kader van haar in de aanhef onder a genoemde activiteiten (tenzij de sponsor anders verlangt) en binnen de periode waarin de sponsor gerechtigd is tot de in deze overeenkomst omschreven communicatiemogelijkheden. Onder het naar buiten brengen van haar relatie met de sponsor wordt mede begrepen het (blijven) gebruikmaken door HOF. Van de in het kader van deze overeenkomst bedoelde, door de sponsor ter beschikking gestelde, communicatiemogelijkheden, voorzover daarop de naam van de sponsor is vermeld.***
11. HOF is verplicht om haar activiteiten zo optimaal mogelijk te verrichten met inachtneming van de nationale en internationale afspraken casu quo reglementen welke hierbij eventueel van kracht zijn. HOF dient ervoor te zorgen, voor zover dit binnen haar mogelijkheden ligt, dat haar jaarplanning ten behoeve van de voorbereiding en uitvoering van haar activiteiten als zodanig wordt vastgesteld, dat zowel voor de sponsor als voor HOF zelf het nuttig effect en het te behalen resultaat zo groot mogelijk zijn. Van eventuele wijzigingen in deze jaarplanning stelt HOF de sponsor tijdig in kennis.
12. HOF streeft er naar, dat er aan haar activiteiten een zo groot mogelijke bekendheid wordt gegeven. Met name wordt hierbij gedacht aan publiciteit via televisie, radio en gedrukte media. HOF garandeert de sponsor dat noch zijzelf noch haar uitsluitend te haren behoefte functionerende officials in het kader van de uitvoering van de activiteiten van HOF be-

- trokken zijn of worden bij reclameactiviteiten ten behoeve van andere bedrijven in de in 6 aan de sponsor toegezegde branche(s).
13. Onverminderd het in deze overeenkomst bepaalde, draagt HOF er zorg voor dat elk optreden door of namens in het openbaar, in welk verband ook, voldoen aan de eisen van representativiteit. HOF onthoudt zich dan ook van gedragingen ten gevolge waarvan de sponsor in zijn goede naam en zijn communicatieve belangen wordt geschaad.
 14. HOF heeft op dit moment overeenkomsten van sponsoring gesloten met of heeft rekening te houden met door derden gesloten en extern opgelegde sponsorcontracten met:
 - a. voor de branche.....
 - b. (overige).....
 en is gerechtigd tot het sluiten van nog meer overeenkomsten van sponsoring in niet aan (een) sponsor(s) toegekende branche(s), doch niet meer dan tot een totaal aantal van sponsors, met qua communicatiemogelijkheden gelijk belang.
 15. HOF houdt de sponsor op de hoogte van de gang van zaken met betrekking tot haar activiteiten als in deze overeenkomst bedoeld, voorzover niet reeds in de aan de sponsor bekende jaarplanning opgenomen, zodat de sponsor zo goed mogelijk zal kunnen inspelen op de positieve effecten of de negatieve effecten daarvan en het gebruik van de communicatiemogelijkheden daaraan zal kunnen aanpassen.
 16. Het is noch de sponsor noch HOF toegestaan de rechten uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen aan derden.
 17. **Het is de sponsor niet toegestaan om met betrekking tot de in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoelde activiteiten, andere overeenkomsten van sponsoring aan te gaan zonder voorafgaande goedkeuring van HOF. De sponsoring is op dit moment aan geen zodanige overeenkomst gebonden.**
 18. In geval van niet-nakoming door een van partijen van een of meer verplichtingen krachtens deze overeenkomst of de wet op haar rustende, heeft de wederpartij het recht om na ingebrekestelling in rechte te vorderen dat de overeenkomst wordt ontbonden, onverminderd het recht van de wederpartij nakoming van de overeenkomst en/of schadevergoeding te vorderen.
 19. Na beëindiging van deze overeenkomst, uit welke hoofde ook, is het partijen niet langer toegestaan om rechten, welke ieder van en aan deze overeenkomst kon ontlenen, speciaal met betrekking tot het gebruik van de naam of activiteiten casu quo het bedrijf van de wederpartij, op enigerlei wijze uit te oefenen.
 20. a. Alle geschillen welke mochten ontstaan naar aanleiding van de onderhavige overeenkomst, of wel uit nadere overeenkomsten welke hieruit voortvloeien, worden met uitsluiting van de gewone rechter beslecht door arbitrage. Daartoe wordt een arbitragecommissie ingesteld, bestaande uit drie personen, waarbij ieder der partij een arbiter aanwijst en de beide aldus aangewezen arbiters tezamen een derde arbiter aanwijzen.

Een geschil wordt aanhangig gemaakt door de meest gereede partij, door de wederpartij bij aangetekend schrijven daarvan in kennis te stellen.

De aanwijzing van de arbiters dient binnen een maand na het ontstaan van het geschil te zijn gerealiseerd. Op de werkwijze van de arbitragecommissie zijn van toepassing de regels voor arbitrages door het Nederlands Arbitrage Instituut, zoals deze ten tijde van het aanhangig maken van het geschil gelden.

 - b. De kosten van de arbitrage en van de tenuitvoerlegging van het vonnis komen voor rekening van de verliezende partij, onverminderd de bevoegdheid van de arbitragecommissie een andere kostentoerekening te doen plaatshebben.
 - c. De arbitragecommissie moet binnen een maand na instelling tot een vonnis zijn gekomen, zodat bij het uitwisselen van eventuele conclusies en met het vaststellen van een comparitie, met de factor tijd rekening moet worden gehouden.

- d. Bij de benoeming van de arbiters dient door beide partijen rekening te worden gehouden met de vereiste deskundigheid van de arbiters in relatie tot het ontstane geschil.
21. Op deze overeenkomst is Nederlands recht van toepassing.
22. Partijen kunnen slechts schriftelijk van deze overeenkomst afwijken. Aanvullingen dienen eveneens schriftelijk tussen partijen te worden vastgelegd.
23. Op deze overeenkomst zijn van toepassing de nationale en internationale afspraken casu quo reglementen van de eventuele overkoepelende nationale en internationale organisaties, nu HOF daaraan als lid, aangeslotene of deelnemer is gebonden. De sponsor ontvangt desgewenst een exemplaar van deze reglementen, en wordt in ieder geval geacht met deze reglementen bekend zijn. Voorts is de sponsor bekend met de nationale en internationale regels van respectievelijk de Nederlandse Overheid (althans het desbetreffende Ministerie) en de European Broadcasting Union betreffende (sluik-)reclame bij televisie-uitzendingen. Alle genoemde en bedoelde regelingen worden geacht deel uit te maken van de onderhavige overeenkomst.
24. Indien krachtens een van de onder 23 genoemde regelingen of op grond van de juridische entiteit van HOF op de onderhavige overeenkomst goedkeuring vereist is van (een) derde(n), te weten wordt deze overeenkomst aangegaan onder de opschortende voorwaarde, dat uiterlijk opdeze goedkeuring zal zijn verleend.

Aldus opgemaakt en getekend te..... op

HOF, Promotie Haags Vrijwilligerswerk

SPONSOR

Handtekening

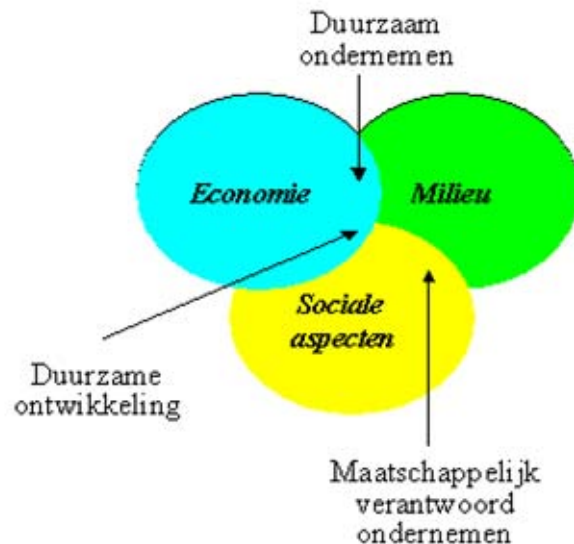
Handtekening

G. MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

Wie op zoek gaat naar een passende definitie voor het begrip maatschappelijk verantwoord ondernemen komt ook termen tegen als duurzaam ondernemen en duurzame ontwikkeling. Het is echter onduidelijk wat er mee bedoeld wordt. Is duurzaam ondernemen onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen? Heeft duurzame ontwikkeling hoofdzakelijk betrekking op milieuaspecten?

Wij zullen een poging wagen om deze begrippen uit te leggen en het verband met Stichting HOF te maken. In het maken van het onderscheid tussen deze begrippen wordt gebruik gemaakt van drie cirkels:

- *Duurzaam* ondernemen speelt zich af op de overlapping tussen milieu en economie;
- *Maatschappelijk* ondernemen bevindt zich op het grensvlak van economie en sociale aspecten;
- *Duurzame ontwikkeling* of *echt maatschappelijk* ondernemen bevindt zich in het middelpunt, waar de drie cirkels elkaar overlappen.



Definitie van Maatschappelijk verantwoord ondernemen volgens de SER¹⁴: “het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op lange termijn waardecreatie in drie dimensies: markt (het economisch rendement), mens (de gevolgen voor de mens, binnen en buiten de onderneming) en milieu (de effecten op het natuurlijk leefmilieu).

Wij richten ons hier op maatschappelijk verantwoord ondernemen, waarbij het accent ligt op zowel economie, milieu als sociale aspecten.

Deze benadering wordt verwoord in de volgende definitie: maatschappelijk verantwoord ondernemen is de ondernemingsstrategie waarbij aandacht voor people, planet en profit in evenwicht is. Veranderingen in de omgeving van de onderneming en de onderneming zelf maken maatschappelijk verantwoord ondernemen tot een dynamisch proces.

People, planet en profit zijn de drie pijlers van maatschappelijk verantwoord ondernemen:

- **People**, tot het domein *People* worden de prestaties gerekend op sociaal-ethisch gebied. Hoe gaat het bedrijf om met haar personeel en hoe presteert zij op het gebied van sociale cohesie (de maatschappij in ruimere zin)? Thema's die hier spelen zijn: behartiging mensenrechten, omkoping en fraude, kinderarbeid, man-vrouw verhoudingen, armoedevraagstuk, diversiteit en discriminatie, medezeggenschap, gedragscodes en dergelijke. Er zijn momenteel veel ontwikkelingen op het gebied van sociaal-ethische accounting en rapportage. Standaarden als SA 8000 en AA 1000 zijn voorbeelden van ontwikkelingen op dit gebied.
- **Planet**, tot het domein *Planet* worden de prestaties gerekend op het gebied van milieu in ruime zin. Hoe pakt een bedrijf haar verantwoordelijkheid op ten aanzien van het belasten van het milieu, de natuur en het landschap? Milieuzorg, ketenbeheer, eco-efficiency, schoner produceren, duurzame technologieontwikkeling, duurzame bedrijventerreinen zijn hiervan voorbeelden.

¹⁴ www.ser.nl

- **Profit**, tot het domein *Profit* worden niet alleen de pure financiële prestaties van de onderneming (winst, omzet en dergelijke) gerekend. Het gaat meer om economische zaken. Hier spelen thema's als: werkgelegenheid, investeringen in infrastructuur, locatiebeleid, politieke betrokkenheid, uitbesteding, economische effecten van de diensten en producten. Ook sponsoring, medewerkerparticipatie, winstbestemming en dergelijke horen hier thuis.

Veel (grote) ondernemingen die actief bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen leggen de basisprincipes vast in zogenaamde “*business principles*”.

Uit een onderzoek van het Ministerie van Economische Zaken in 2001 doen veel bedrijven (51%) aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een derde van die bedrijven maakt dat ook bekend. Uit die onderzoek is ondermeer gebleken dat kleine ondernemingen meer besteden dan grotere. Kleine ondernemingen besteden daaraan 0,86% van de omzet, terwijl de grotere ondernemers 0,63% van de omzet besteden.

Diverse onderzoeken hebben uitgewezen dat het maatschappelijk verantwoord ondernemen nog niet zo bekend is. Zeker bij kleinere bedrijven leeft het beeld dat er geen rendement uit te halen is. Sommige bedrijven vinden het zelfs eng om aan maatschappelijk verantwoord ondernemen te doen. Bedrijven hebben verspreidt potjes met geld beschikbaar gesteld zonder een echt structuur aan te brengen is.

Het gaat voornamelijk om ad-hocbeleid. Daarbij komt het dat bedrijven meestal slecht hun maatschappelijke betrokkenheid communiceren. En als de communicatie over de maatschappelijke betrokkenheid niet klopt met wat het bedrijf in werkelijkheid doet, is die vrees waar de onderzoekers over spraken terecht.

H. STAPPENPLAN VOOR HET BENADEREN VAN SPONSOREN

Het benaderen van sponsors is het beste te doen middels een aantal stappen.. In dit gedeelte van het sponsorplan staan deze stappen centraal.

Stap 1:

Alvorens het werkelijk benaderen van de potentiële sponsors is het van groot belang dat duidelijk is wie er over de sponsoring gaat. De eerste stap is dan ook het aanwijzen van iemand of meerdere personen die gaan over de sponsoring. Als hier een vast persoon voor is aangesteld is voor de projectleden die meewerken aan HOF en voor de potentiële sponsors duidelijk bij wie ze moeten zijn als het over sponsoring gaat. Deze projectleden houden zich bezig met het binnenhalen van nieuwe sponsors en met het onderhouden van contacten met bestaande sponsors. Zij benaderen potentiële sponsors, proberen met hen tot goede afspraken te komen en zorgen dat de samenwerking met de tijd naar ieders tevredenheid blijft verlopen

Stap 2:

De volgende stap is het opstellen van een brief. Voor het opstellen van een goede brief moet gedacht worden aan een aantal punten.

Zo moet allereerst het briefpapier er netjes en verzorgd uitzien. Het is niet de bedoeling dat er één standaard brief uitgaat naar alle potentiële sponsors.

Er moeten meerdere (standaard) brieven worden opgesteld zodat de brieven een persoonlijk tintje krijgen. Hiervoor moet dus goed gekeken worden naar de doelgroep die u wilt aanschrijven. Als de brieven persoonlijker gericht zijn zal een bedrijf eerder geïnteresseerd worden.

Het is verstandig om bij de potentiële sponsors na te bellen wie er binnen dat bedrijf over sponsoring gaat. Op deze manier kan de brief gericht gestuurd worden en voorkom je dat de brief binnen het bedrijf gaat zwerven. Als er niet een specifiek iemand is die over sponsoring gaat kan je wel een brief sturen. Je kunt het immers altijd proberen. Dit uitgezonderd van de bedrijven waar specifiek wordt gezegd dat ze er niet van gediend zijn, dan is het alleen een verspilling van tijd en geld.

Het is ook zeer belangrijk dat de naam goed wordt geschreven en dat de spelling uitmuntend is. Op deze manier voorkom je ergernissen bij de potentiële sponsors. Een spellingsfout in de brief staat erg slordig, het kan gebeuren dat je daardoor niet echt serieus wordt genomen.

In de brief zelf is het verstandig om de grootte van het project te vermelden. Wat ze er zelf aan hebben is ook een belangrijk onderdeel in de brief.

Het is belangrijk om de opties wat betreft sponsoring op te nemen. Wel moet hierbij ruimte worden gelaten voor eigen invulling. Misschien heeft het bedrijf zelf hele duidelijk beelden over wat en hoe te sponsoren.

In de brief moet ook een datum worden opgenomen wanneer er (telefonisch) contact wordt opgenomen met het bedrijf. Dit moet dan ook echt op die datum gebeuren. Dit biedt ook enig houvast. Stel dat de brief op een berg sponsoraanvragen komt te liggen, is het altijd handig om te vragen of de brief is aangekomen. Van daaruit dient er dan een commerciële gesprek gevoerd te worden. Dit gebeurt in stap 3.

Stap 3:

In de brief is het verstandig om een datum vast te leggen waarop er (telefonisch) contact wordt opgenomen met het bedrijf. De volgende stap is dus om daadwerkelijk contact over de telefoon op te nemen. Tijdens dit gesprek verwijst u naar de brief en legt u nog het een en ander uit. Tijdens dit gesprek is het van belang dat u vervolg krijgt. Nodig het bedrijf uit voor een 1 op 1 gesprek. Wat heel belangrijk is bij het benaderen van sponsors is dat u er zelf achterna loopt. Bedrijven zullen uit zichzelf niet naar u stappen. Hier hebben zij de tijd en de motivatie (nog) niet voor. Het is aan u om de bedrijven lekker en geïnteresseerd te maken. Het nabellen moet in een simpel bestandje worden bijgehouden zodat u niet te vaak belt. Het is belangrijk dat u wordt gezien als een enthousiast projectlid dat op zoek is naar sponsors en niet als een irritante stalker.

Stap 4:

Tijdens het telefoongesprek is er een afspraak gemaakt voor een 1 op 1 gesprek. Tijdens dit gesprek kunt u de touwtjes aan elkaar knopen en het bedrijf indien nodig overhalen tot sponsoring. Als u tegenover een potentiële sponsor zit kunt u zelf zien hoe deze reageert. Zo kunt u het bedrijf inschatten en de overtuigingsstrucs gebruiken die gevoelig liggen bij het bedrijf.

Stap 5:

Als het contact met de potentiële sponsor is gelegd en soepel verloopt, is het van belang dat er een contract wordt opgesteld. In het contract moeten alle afspraken zwart op wit komen te staan. Op deze manier komt u en komen de potentiële sponsors niet voor verrassingen te staan. Ook wordt het op deze manier moeilijker voor de potentiële sponsor om zich terug te trekken en krijgt u wat is afgesproken. Het is slim om dit contract mee te nemen tijdens het 1 op 1 gesprek. Als u de sponsor dan lekker heeft gemaakt kunt u hem meteen strikken en loopt u niet de kans dat hij zich alsnog terugtrekt.

I. KRANTENARTIKEL

Een tegenprestatie op maat is voor de sponsor extra aantrekkelijk

(door Marcel Beerthuizen, bron: Sport Bestuur & Management juni/juli 2001)

Sponsorwerving blijft voor iedere vereniging een belangrijk onderwerp dat vrijwel continue op de agenda staat. Hoewel niemand succes kan garanderen, blijkt uit de praktijk dat een strategische, weloverwogen aanpak de meeste kans op resultaat biedt. In dit derde deel van de serie over sponsorwerving wordt ingegaan op het bepalen van de waarde van sponsorpakketten. Daarnaast komt de vraag aan de orde welke bedrijven een vereniging moet benaderen en ook hoe ze dat het beste kunnen doen.

Als bepaald is wie er binnen de club verantwoordelijk is voor sponsorwerving, welke plek het krijgt binnen de vereniging en hoe het sponsorwervingplan is opgesteld, komt de club toe aan de volgende stap: **wat kan de club een sponsor concreet bieden?** De tegenprestaties die een club aan een sponsor kan leveren, kan worden verdeeld in drie specifieke segmenten: communicatie, associatie en hospitality.

Sponsoring als communicatiemiddel

De zogenoemde communicatie rechten betreffen het vermelden van de naam en/of het logo van de sponsor op en in diverse uitingen van de gesponsorde. Bijvoorbeeld op het shirt en op andere wedstrijd en/of trainingskleding, in communicatiematerialen zoals posters en programmaboekjes, op bordreclame, enzovoorts. Dit zijn voor een sponsor de meest voor de hand liggende en ook meest concrete prestaties. Maar in de zoektocht naar sponsors gaan clubs hier vaak ongenueanceerd mee om. In de trant van: 'wordt sponsor en je mag je naam en logo overal op plakken'. Deze aanpak spreekt de meeste sponsors niet aan. Het geeft ze de indruk dat de club slechts uit is op geld. Bovendien toont een dergelijke aanpak geen zelfrespect en gevoel voor eigenwaarde. Ga als club daarom zorgvuldig om met het verlenen van tegenprestaties. Maak er geen 'open einde' aanbod van, maar omschrijf nauwkeurig welke rechten een specifieke sponsor kan verkrijgen.

Sport als middel om je mee te associëren

De mogelijkheid voor een bedrijf om zich te associëren met een tak van sport of sportvereniging, vormt vaak de belangrijke doelstelling om tot sponsoring over te gaan. Sponsoring is in staat om merken te laden met emotionele waarden, waardoor het bedrijf zich kan profileren ten opzichte van concurrenten. Dit is in een tijd van overvloed van communicatie-uitingen van belang voor bedrijven, ook omdat verschillen tussen producten steeds kleiner worden. Voor de sponsors waarschijnlijk minder belangrijk dan voor de sponsors van wereldwijde evenementen zoals bijvoor het WK-voetbal of de Olympische Spelen. Maar ook de betrokkenheid bij een (aankomend) kampioen in de regio levert het product van een klein of middelgroot bedrijf een bepaalde uitstraling en mogelijk ook (commerciële) aantrekkingskracht op.

Hospitality ook mogelijk in de amateursport

Hospitality is de vakterm voor de mogelijkheid voor de sponsor om relaties mee te nemen naar een sportwedstrijd of evenement. Sportsponsoring is in dat geval een vorm van relatie-marketing. Dat kan behalve tijdens wedstrijden en toernooien, ook bij andere activiteiten van de gesponsorde. Vaak hebben sportclubs een zogenaamde businessclub opgericht, waarin de bedrijven participeren die regelmatig acte de presence bij de sportclub willen geven. Ook in de amateursport zie je steeds meer businessclubs ontstaan en floreren. Het mes snijdt aan twee

kanten. De sportclub genereert extra inkomsten en de ondernemers kunnen elkaar in een informele sfeer ontmoeten. Daardoor ontstaan persoonlijke contacten en zakelijke relaties die op den duur extra omzet kunnen genereren.

Vertaal de groslijst van tegenprestaties in specifieke sponsorpakketten

Met behulp van de hierboven gehanteerde driedeling is het mogelijk om een lijst te maken van alle tegenprestaties die een sportvereniging (of een team, of een individuele atleet) kan leveren.

Van belang in deze fase is om creatief te zijn en vooral opvallende vormen van tegenprestaties te ontwikkelen. De volgende staat in de ontwikkeling van het sponsoringbeleid bestaat uit het verdelen van de beschikbare tegenprestaties in verschillende sponsorpakketten. In de professionele sportwereld bestaat deze indeling veelal uit een beperkt aantal categorieën en per categorie ook uit een beperkt aantal sponsors. De gedachte hierbij is dat exclusiviteit tot een meeropbrengst zal leiden: 'less is more'. Maar voor sponsoring van amateursport geldt eerder dat vele kleintjes tot een grote opbrengst leiden. Op amateurniveau is het dan ook aan te bevelen meerdere categorieën van tegenprestaties te ontwikkelen, ook omdat potentiële sponsors op diverse (vergoedings)niveaus kunnen instappen.

Ontwikkel voor iedere sponsor een tegenprestatie op maat

Een veelvoorkomende indeling in sponsorcategorieën in de amateursport is de volgende: één of meerdere hoofdsponsors, met daaronder groepen van sponsors zoals leveranciers, businessclub leden en adverteerders (van bordreclame, advertenties, e.d.). Het is een indeling die in de praktijk zijn waarde heeft bewezen. De belangrijkste sponsorcategorie verkrijgt daarbij de meeste en ook de meest exclusieve rechten (zoals bijvoorbeeld de naam of logo vermelding op de wedstrijdkleding. Uiteraard is het goed een bepaalde standaardaanpak als vertrekpunt te hanteren, dat zorgt voor duidelijkheid en houvast. Maar in de professionele sport is steeds meer gebruikelijk om per sponsor een specifiek aanbod te ontwikkelen. Standaardpakketten bestaan met andere woorden niet meer. Iedere sponsor geniet één of meer specifieke tegenprestaties, op maat ontwikkeld. Als een amateurclub ook overgaat tot de ontwikkeling van specifieke tegenprestaties voor de sponsor, is van belang dat het 'extraatje' in lijn blijft bij de verkregen sponsorvergoeding. Bovendien mag het verschil in privileges tussen sponsors uit dezelfde categorie niet te groot zijn.