

Scriptie Stichting Deelgenoot

Fondsenwerving voor Deelgenoot.nl

2014-2015



*Welke stappen moet Stichting Deelgenoot,
tussen nu en de komende 5 jaar,
zetten teneinde meer gelden aan te trekken om de
doelstellingen van de stichting te behalen?*



Titelblad

Titel: Scriptie Stichting Deelgenoot
ondertitel: Fondsenwerving voor Deelgenoot.nl

Auteur: Guerchôm van Iperen, 138967
g.vaniperen@live.nl

Begeleider: Mevrouw Berber Kooi, *Stenden Hogeschool*
berber.kooi@stenden.com

Opdrachtgever: De heer Erwin Duursma, *voorzitter Stichting Deelgenoot*
duursma.e@live.nl
Mevrouw Annietha Tigchelaar, *oprichter en bestuurslid Stichting Deelgenoot*
annietha@deelgenoot.nl

School: Stenden Hogeschool, Leeuwarden

Opleiding: Leisure Management

Stageperiode: 18-02-2014 - 02-06-2014

Samenvatting

Stichting Deelgenoot (verder Deelgenoot.nl) is een non-profitorganisatie die in 2009 is opgericht. Annietha Tigchelaar is met Deelgenoot.nl gestart toen ze de voordelen ervoer die een platform geeft waarop men de ontwikkelingen rondom gezondheidsklachten kan delen met familie en dierbare. Gratis, veilig en in de privacy die men kent van hun directe omgeving. Erwin Duursma heeft het initiatief omarmt in 2010. Samen met partners hebben ze Deelgenoot.nl doorgebouwd naar een platform met meer dan 6.500 gebruikers.

Tegenwoordig hebben de ontwikkelingen in de technologie de toegankelijkheid van Deelgenoot.nl ingehaald. Het verhoogde gebruik van mobiel internet en de beveiliging van websites zijn ontwikkelingen waar Deelgenoot.nl als online platform mee te maken heeft.

Het bestuur van Deelgenoot.nl, Annietha Tigchelaar en Erwin Duursma, hebben de opdracht gegeven om onderzoek te doen naar financieringsmogelijkheden om een inhaalslag te bekostigen. De inhaalslag bestaat onder andere uit het responsive maken van de huidige website, wat inhoudt dat die zich automatisch aanpast aan de grote van het scherm. En door een SSL-certificaat, wat inhoudt dat de website beveiligd is; ook op open wifi-netwerken. Maar er schuilen ook andere onderliggende problemen. Het gebrek aan een duurzame financieringsbron voor de doorlopende kosten als hosting, abonnementen en dergelijke.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Welke stappen moet Stichting Deelgenoot, tussen nu en de komende 5 jaar, zetten teneinde meer gelden aan te trekken om de doelstellingen van de stichting te behalen?

Uit de literatuur zijn de stappen op papier gezet die ondernomen dienen te worden bij het benaderen van vermogensfondsen, sponsors en donateurs, het opzetten van een crowdfunding-campagne en het aanvragen van subsidies.

Voor alle financieringsbronnen is het belangrijk dat er een meerwaarde en onderscheidend vermogen is. Een (toekomstige) financier moet weten dat het geld wordt geïnvesteerd in iets wat een duidelijke verandering kan brengen of bij kan dragen aan een maatschappelijk of sociaal doel. Daarnaast zijn er, door de huidige economische situatie, vele non-profitorganisaties op zoek naar gelden voor projecten die zich niet op de reguliere manier kunnen bedruipen. Vermogensfondsen, donateurs en sponsors worden bedolven onder de aanvragen.

De financieringsmogelijkheden hebben allen een eigen kenmerk. Zo zijn fondsen, crowdfunding-campagnes en subsidies veelal bedoeld voor eenmalige projecten met een duidelijk start- en eindtijd. Donateurs en sponsors kunnen daar in tegen doorlopend worden ingezet, die geven de mogelijkheid aan non-profitorganisaties om op de langere termijn te plannen.

Niet alle alternatieven zijn geschikt voor elke organisatie. Een non-profitorganisatie moet bij zichzelf te raden gaan of er de benodigde kennis, tijd en geld is om alle stappen te doorlopen en het proces tot een succes te leiden.

Verder is het belangrijk om een duidelijk projectplan te hebben voordat de organisatie zijn zoektocht begint. Daarbij zijn doelen, begroting en haalbaarheid belangrijke aspecten.

De trends die in de huidige markt van fondsenwerving plaatsvinden hebben een grote impact op hoe non-profitorganisaties zich moeten profileren. De belangrijkste trends zijn:

- Kritisch wordende consument vertrouwt eerder kleine, locale organisaties.
- Donateurs binden zich minder snel aan een organisatie.
- Online doneren is in trek.
- Fondsen hebben minder vermogen, dus worden selectiever en kritischer
- Stapelfinanciering wordt aangemoedigd en is vaker noodzakelijk.
- Crowdfunding neemt toe.
- Natura sponsoring wordt gangbaar, ten koste van sponsoring van gelden.

Uit de interviews is gebleken dat fondsenwerving een constante zoektocht is naar nieuwe financieringsmogelijkheden. Grotendeels is dat toe te schrijven aan de trends en ontwikkelingen. De trends komen daarom ook geregeld terug in de gevoerde gesprekken.

Maar organisaties moeten zich ook steeds weer 'opnieuw uitvinden' om in trek te blijven bij de donateurs, sponsors en fondsen. De eerder genoemde overvloed van aanvragen zorgt ervoor dat geldverstrekkers niet meer op één stichting of organisatie kunnen focussen.

Gezien de organisatie van Deelgenoot.nl is het aan te raden om zich eerst te richten op fondsen, sponsors en donateurs. Deze vormen zullen voor de huidige organisatie van Deelgenoot.nl, bestaande uit twee personen, al veel tijd vragen. Daarom zal er extra mankracht ingezet moeten worden om de stappen doeltreffender uit te werken.

De aanbevelingen aan het bestuur van Deelgenoot.nl zijn:

1. Zorg dat het verhaal van Deelgenoot.nl duidelijk, communiceerbaar en wervend is. Focus daarbij op het onderscheidend vermogen en op de meerwaarde van Deelgenoot.nl.
2. Benader de shortlist van fondsen.
3. Inventariseer de gaten in expertise, tijd of diensten en koppel dat aan mogelijke tegenprestaties die Deelgenoot.nl te bieden heeft aan sponsors. Maak een profiel van dergelijke bedrijven en benader ze.
4. Maak online doneren mogelijk en benader in eerste instantie de gebruikers van Deelgenoot.nl.
5. Het bestuur van Deelgenoot.nl moet inzien dat de werkzaamheden die komen kijken bij het uitwerken van deze stappen veel tijd en energie zullen vragen. Het inschakelen van (externe) hulp in vorm van een fondsenwerfer of extra bestuursleden zal overwogen moeten worden.
6. Maak een jaarplanning waarin alle stappen worden uitgeschreven.

Overkoepelend is het gebrek aan communicatie richting alle stakeholders. Daarvoor moet een plan komen waarin er een basis wordt gelegd voor een structureel gebruik van de verschillende communicatiekanalen richting de gebruikers, sponsors en donateurs.

Deze aanbevelingen zullen zowel direct als indirect invloed hebben op een verbeterde fondsenwerving.

Summary

The non-profit organization Deelgenoot (further referred as Deelgenoot.nl) is founded in 2009. Annietha Tigchelaar started with Deelgenoot.nl when she experienced the benefits of a platform where she could share the developments concerning her health issues with family and friends. Free, safe and with the privacy that is known from their loved ones. Erwin Duursma joined Deelgenoot.nl in 2010. Together, with other partners, they continued developing the platform to what it is today. Deelgenoot.nl have more than 6.500 users.

The developments in technology of nowadays have outdated the accessibility of Deelgenoot.nl. The increased use of internet on mobile devices and the website security are trends that addresses the online platform of Deelgenoot.nl in particular.

The Board of Deelgenoot.nl, consisting of Annietha Tigchelaar and Erwin Duursma, tasked to research the possibilities to fund the projects needed to update the platform to today standards. The standards of today consist of a responsive website and the SSL-certificate who guaranties the safety of the website. Next to that, there is a demand for a sustainable source of funds to finance the continuous costs as hosting, contracts and suchlike.

The problem statement reads as follows:

Which steps should Deelgenoot.nl make, in the period of 5 years, in order to attract more funds to finance the goals?

The process, according to the literature, to attract funds from equity funds, sponsors or contributors, crowd-funding or subsidiaries have a lot in common. On the other side they have big differences too.

For all the funds it is crucial to have a value and a distinctiveness. A (future) financier must know that the money is invested in such a way that it can make a change or contribute to a better society or social cause. On the other hand, due to the economic crisis, there are a lot of non-profit organizations in search of funds. All the organizations cause an avalanche of requests for equity funds, contributors and sponsors.

The funds all have their own purpose. Equity funds, crowd-funding campaigns and subsidiaries are meant for project that are held once, with a clear start- and end date. Contributors and sponsors are, on the other hand, continuous. They give the opportunity to the organization to plan future costs.

Not all the alternatives suit with the organization. They must glance into the amount of knowledge, time and budget available to run through all the steps required to end the process successfully.

Furthermore it is necessary to have a clear plan before the non-profit organization starts its search for funds. The targets, goals, budget and feasibility are important aspects in the description of the project.

The trends now a day's have a great impact in how non-profit organizations should profile themselves. The most important trends are:

- The consumer is more critical, trusts more the smaller and local organizations.
- Contributors don't bind that easily to a organization.
- Making a online contribution is popular.
- Funds have less equity, thus they are more selective and more critical.
- Crowd-funding is rising
- Sponsoring in service or kind becomes normal, at the expense of sponsoring in funds.

During the interviews it appeared that fundraising is a constant search for new possibilities and funds. The cause is for a major part due to the trends and development. These changes were mentioned more than once during the conversations.

But organizations must re-invent themselves to be in the constant favour of the contributor, fund or sponsor. The, previously mentioned, avalanche makes it that organizations must spread their risks.

With the size of the board of the organization it is recommended to focus on the equity funds, sponsors and contributors. These ways of fundraising will need a lot of time investment. Next to that the Board should attract more manpower to improve and accelerate the impact of the changes.

The recommendations to the board of Deelgenoot.nl are presented in six different points:

1. The value and distinctiveness must be clear to everyone. Write it down and communicate it.
2. Contact the shortlist of equity funds.
3. Make an inventory of all the needs in time, services, knowledge. And make an inventory of the the returns that Deelgenoot.nl can offer to sponsors. Make a profile of companies or organizations that could are potential sponsors and contact them.
4. Give contributors the possibility to donate through internet. Start a pilot campaign with users of Deelgenoot.nl
5. The board of Deelgenoot.nl must realize that this process will demand a lot of time and effort. The help of (external) help must be considered. An extra board member or a fundraiser are two possibilities.
6. Make a planning with all the significant activities.

One issue that is concerning all the above mentioned points is the communication to all the involved stakeholders. A basis in form of a communication- or marketing plan is necessary to inform an involve all the different parties through the different channels.

These recommendations will have a directly and indirectly influence on a better fundraising.

Voorwoord

Beste Annietha en Erwin,

In dit voorwoord richt ik me allereerst aan jullie. Bedankt dat jullie mij de mogelijkheid hebben gegeven om mij te ontwikkelen door middel van dit onderzoek. Een onderwerp waarvan ik in het begin niets van af wist maar wat ik me in afgelopen jaar redelijk heb eigen gemaakt. Ik voel me dusdanig vertrouwd met de materie dat ik dit onderzoek en haar conclusies en aanbevelingen aan jullie durf te overhandigen.

Het heeft lang geduurd voordat dit onderzoek helemaal uitgeschreven was, maar nu ligt hij dan eindelijk klaar.

Afgelopen jaar heb ik de uitdagingen onderzocht waar Deelgenoot.nl tegen aan kijkt. Zoals jullie terug kunnen lezen in de conclusies en aanbevelingen zijn die uitdagingen niet met een paar simpele handelingen opgelost. Graag bied ik daarom ook mijn hand- en spandiensten aan om in de toekomst actief te blijven voor Deelgenoot.nl.

Tijdens het lezen van een van de vele blogs over fondsenwerving kwam ik op de volgende quote van Marc Pitman. Gezien de weg die voor jullie ligt deel ik deze graag met jullie:

"I often remember people that fundraising is a marathon, not a sprint."

Ik wens jullie veel succes en wijsheid met jullie marathon.

Dit onderzoek is geschreven in opdracht van Stichting Deelgenoot als onderdeel van de afstudeeropdracht van de opleiding Leisure Management. Na 4,5 jaar is het tijd om de vleugels uit te slaan en Stenden Hogeschool achter me te laten.

Berber Kooij wil ik graag bedanken voor haar tijd en feedback gedurende afgelopen jaar, zowel tijdens stage als voor de scriptie. We zijn langer met elkaar in contact geweest dan van te voren de bedoeling was. De valkuil waarvoor Berber mij had gewaarschuwd ben ik met open ogen ingevallen. Een scriptie en stage lopen tegelijkertijd vraagt om een duidelijke afscheiding. Desalniettemin zijn we er toch gekomen.

Mijn dank gaat ook uit naar een ieder die mee heeft geholpen aan dit onderzoek. Door zich te laten interviewen, de teksten voor mij na te kijken of de druk om de scriptie af te ronden op te voeren.

Guerchôm van Iperen

Leeuwarden, juni 2015

Inhoudsopgave

Titelblad.....	2
Samenvatting.....	3
Summary	5
Voorwoord	7
Inhoudsopgave	8
Lijst met bijlagen	10
Lijst met afkortingen	10
1. Start van het Onderzoek: Het onderzoeksvorstel.....	11
1.1 Inleiding tot het onderzoek.....	11
1.2 Probleemomschrijving.....	15
1.3 Begripafbakening.....	16
2. Theoretische verdieping	17
3. Ontwerp van het onderzoek.....	18
3.1 Gebruikte onderzoeksmethoden	18
3.2 Kwaliteit van het onderzoek.....	19
3.3 Schematische weergave onderzoek.....	20
4. Financiering van non-profit	21
4.1 Welke manieren van financiering voor non-profitorganisaties zijn er?.....	21
4.2 Wat zijn de beweegredenen om non-profitorganisaties te financieren?	28
4.3 Hoe ontwikkelt de markt van financiering zich, met betrekking tot NPO's?	31
5. De omgeving van Deelgenoot.nl	34
5.1 Hoe werven andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties gelden?.....	34
5.2 Hoe spelen andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties in op de ontwikkelingen omtrent financiering?	36
5.3 Wat zijn succesvolle strategieën van andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties om meer gelden aan te trekken?	37
6. Deelgenoot.nl, stand van zaken	38
6.1 Waar wil Deelgenoot.nl zich in ontwikkelen en hoeveel financiële middelen zijn daar voor nodig?.....	38
6.2 Wat zijn de huidige financiële inkomsten van Deelgenoot.nl? En in hoeverre zijn die inkomsten toereikend voor de doelen van Deelgenoot.nl?.....	38

6.3	Welke manier van financiering zullen het meest succesvol zijn voor Deelgenoot.nl?	39
7.	Conclusie en aanbevelingen.....	43
7.1	Conclusie	43
7.2	Aanbevelingen.....	45
	Nawoord.....	49
	Bronnenlijst APA-stijl	49
	Bijlagen	54

Lijst met bijlagen

1. Opstellen sponsorplan
2. Gesprekverslag We Helpen
3. Gespreksverslag Crowdfunding Alliantie
4. Uitgebreide informatie Crowdfunding
5. Uitgebreide informatie Fondsen
6. Voorbeelden Caring Bridge
7. Voorbeeld Stichting Aap – Tranparantie
8. Planning Deelgenoot.nl

Lijst met afkortingen

CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
DFZ	De Friesland Zorgverzekeraar
NPO	Non-profit organisation
PwC	PricewaterhouseCoopers

1. Start van het Onderzoek: Het onderzoeksvoorstel

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van het onderzoek weergegeven, aan de hand waarvan wordt de probleemstelling geformuleerd. Ook zijn er onderzoeksvragen opgesteld op zowel het gebied van de literatuurstudie als wel op het gebied van veldonderzoek. Aan het eind van het hoofdstuk is een begripsafbakening te vinden.

1.1 Inleiding tot het onderzoek

De primaire doelstelling van Stichting Deelgenoot is om mensen met gezondheidsklachten een helpende hand te bieden bij de communicatie met hun omgeving (Tigchelaar, 2009). Die helpende hand zorgt er concreet voor dat de gebruikers in één keer de hele omgeving op de hoogte kunnen stellen van ontwikkelingen rondom hun gezondheid. Zo wordt de gebruiker niet meerdere malen geconfronteerd met de ziekte of klacht. Doordat de omgeving kan reageren op de updates van de gebruiker zorgt het ook voor betrokkenheid. Mensen kunnen hun geluk- of sterkte wensen achterlaten en een hart onder de riem steken. Erwin Duursma, voorzitter van de Stichting, verwoordt Deelgenoot.nl op de volgende manier (Duursma, 2014) :

“Als je je heen breekt, dan zet je zo iets op Facebook en daarmee is het af. Maar als jij kanker krijgt en een langere en zware periode ingaat met behandelingen... Daar is Deelgenoot.nl voor bedoeld.”

Stichting Deelgenoot is een online initiatief. Dat houdt in dat de gehele dienst plaatsvindt via internet. Mensen kunnen zich via de site aanmelden en kunnen dan een persoonlijke pagina aanmaken. Daarna kunnen ze mensen uit hun omgeving via een e-mail uitnodigen om ook een profiel aan te maken. Aansluitend kunnen de familie en vrienden zich koppelen aan de pagina van de gebruiker.

Het idee werd geboren in 2009 bij Annietha Tigchelaar nadat ze ervoer hoe handig het kan zijn als mensen een initiatief als Deelgenoot tot hun beschikking hebben (Tigchelaar, 2009). In 2010 werd de site gelanceerd en konden mensen zich aanmelden om een persoonlijke pagina aan te maken. In 2013 is Erwin Duursma erbij betrokken geraakt. Hij kwam dankzij zijn toenmalige werkgever, De Friesland Zorgverzekeraar (DFZ), in contact met Annietha Tigchelaar. Zijn betrokkenheid ontstond uit een behoefte om maatschappelijk verantwoord te ondernemen (Duursma, Over ons, 2010). Nu, 4 jaar na de lancering van de site, telt Deelgenoot 6.500 gebruikers.

In het beginstadium van Deelgenoot was het doel van Annietha Tigchelaar om veel bekendheid te genereren. Dat deed ze door contact te zoeken met zorgprofessionals. Vooral eerste-lijnszorg organisaties, zoals huisartsen, werden door Annietha benaderd om kennismakingsgesprekken te voeren. Daarnaast liet ze bij de gesprekken promotiemateriaal achter. Die promotiemiddelen worden nog steeds verstuurd naar verschillende zorgaanbieders. Nu is ze verantwoordelijk voor de dagelijkse zaken, het beantwoorden van de e-mails, website onderhouden en contacten met andere partijen.

Toen Erwin Duursma bij Deelgenoot betrokken raakte, in 2013, werden er gaandeweg veranderingen doorgevoerd. Het netwerk van Erwin Duursma werd aangesproken, wat onder andere resulteerde in een nieuwe website. Friks Web & Marketing werd zodoende een sponsor van Deelgenoot. Dankzij zijn netwerk binnen DFZ werd er ook geld vrijgemaakt voor Deelgenoot. Daarnaast brengt hij Deelgenoot ter sprake bij zijn bezoeken aan zorgprofessionals en mogelijke sponsors of samenwerkingspartners, tot dusver met weinig resultaat.

Hoewel beide bestuursleden zeer betrokken zijn bij de stichting is het voor geen van beide een dagelijkse bezigheid. Tevens is de functie die ze bij de stichting hebben onbezoldigd.

Gebruik van een pagina op Deelgenoot.nl is geheel gratis. Daar is voor gekozen om het laagdrempelig en toegankelijk te houden voor iedereen die er gebruik van wilt maken. In 2013 is er over nagedacht om er een commerciële organisatie van te maken. Daar is uiteindelijk vanaf gezien doordat uit marktonderzoek de kans op commercieel succes matig bleek doordat het een lange weg zou worden, met een geringe kans op succes.

Stichting Deelgenoot kan zichzelf bekostigen dankzij gelden en diensten van donoren en sponsors, DFZ, accountantsbureau PricewaterhouseCoopers (PwC) en marketingbureaus Gezonde Marketing en Friks Web&Marketing.

Toch gaat het niet voor de wind voor Deelgenoot.nl. Het aantal gebruikers stagneert en de inkomsten om de nodige ontwikkelingen te doen blijven uit. Door middel van de SWOT-analyse en de confrontatiematrix zal er duidelijkheid worden verschaft in de situatie van Deelgenoot.nl.

Een SWOT-analyse, gevolgd door een confrontatiematrix is een goed middel om de problemen/uitdagingen duidelijk te krijgen (Johnson, Scholes, & Whittington, 2010).

Intern	Strengths	Weaknesses
	1. Gratis dienst 2. Gesloten omgeving 3. Betrokkenheid van Annietha Tigchelaar 4. Kennis en netwerk van Erwin Duursma 5. ANBI-status 6. Brede doelgroep, makkelijk inzetbaar 7. Kennis van sponsors	1. Achterstand in ontwikkeling 2. Geen mobiele site of app 3. Geen distributiepartners 4. Kleine organisatie 5. Weinig praktische kennis 6. Ontbreken strategie social media 7. Ontbreken budgetten 8. Ontbreken businessmodel
Extern	Opportunities	Threats
	1. Bezuinigingen op zorg 2. Kritische consument 3. Regering en zorgorganisatie positief 4. Stijgend gebruik mobiel internet	1. Wildgroei aan e-healthtoepassingen 2. Hoog aantal aanvragen bij fondsen 3. Concurrentie. 4. Nieuwe ontwikkelingen, als Facebook Moment

Strengths:

1. Stichting Deelgenoot heeft er bewust voor gekozen om gratis te zijn. Daardoor is de stap om gebruik te maken van de dienst laagdrempelig.
2. Daarnaast biedt het een gesloten omgeving waarbij de gebruiker zelf kan beslissen wie hij of zij op de hoogte houdt.
3. Stichting Deelgenoot is in 2009 opgericht door Annietha Tigchelaar, toen ze zelf de voordelen ervoer van het delen van gezondheidszaken via een gesloten omgeving als Deelgenoot. Een dergelijke, persoonlijke, drijfveer zorgt ervoor dat er met overtuiging wordt gewerkt aan een dienst.
4. Verder is de voorzitter, Erwin Duursma, een marketeer die kan zorgen voor versnelde innovatieve ontwikkelingen toegespitst op een bepaalde markt. Tevens heeft hij een groot netwerk waarin zich veel kennis, samenwerkingsverbanden en/of mogelijke sponsors bevinden.
5. Stichting Deelgenoot heeft van de Belastingdienst de ANBI-status (Algemeen Nut Beogende Instellingen) verkregen. Daardoor kan er gebruik worden gemaakt van verschillende belastingvoordelen (Belastingdienst, 2009) bij erven, schenken, giften en energiebelasting.
6. Deelgenoot.nl kan, en wordt, gebruikt door mensen met verschillende gezondheidklachten. Van vrouwen met zwangerschapsmoeilijkheden tot kankerpatiënten. Vaak maken de gebruikers van Deelgenoot.nl langdurig gebruik van de dienst van Deelgenoot.
7. De sponsors van Deelgenoot.nl zijn divers, een (web-)marketeer, een zorgverzekeraar en een accountancybureau. Die diversiteit zorgt ervoor dat Deelgenoot verschillende soorten kennis tot zijn beschikking kan hebben.

Weaknesses:

1. De website is afgelopen jaren niet verder ontwikkeld en heeft een achterstand opgelopen op de ontwikkelingen op het web. Vooral de beveiliging van de website is een knelpunt.
2. Er bestaat geen mobiele versie van de website en tevens is de website niet responsive .
3. Het is lukt het bestuur van Deelgenoot.nl (zorg-) organisaties niet om hun duidelijk te maken hoe ze Deelgenoot.nl kunnen inzetten. Deelgenoot loopt daarbij potentiële distributiepartners mis.

4. Aangezien er maar 2 bestuursleden actief zijn bij Deelgenoot.nl en het voor beide geen 1^{ste} prioriteit is, is een versnelling in ontwikkeling of verandering niet mogelijk. Tevens is het contact dat de bestuursleden hebben niet frequent genoeg om de benodigde stappen te zetten en de benodigde kennis te hebben van de huidige omgeving en situatie van de stichting.
5. Hoewel kleine problemen snel opgelost kunnen worden door het bestuur, is de kennis over de wat complexere zaken niet voldoende om die op te lossen. Tevens is de praktische kennis over online marketing niet voldoende.
6. Tevens speelt het ontbreken van een strategie op het gebied van marketing een grote rol. Er is geen duidelijk lijn en wordt er momenteel onvoldoende tijd in de Stichting gestoken om het succesvol te maken.
7. Het ontbreken van budgetten voor marketing, onderzoek en ontwikkeling is bij Deelgenoot een drempel voor verdere groei.
8. Daarnaast is er nooit nagedacht over de ontwikkeling van een businessmodel. Daardoor wordt er niet op structurele wijze geld binnengehaald om ontwikkeling mogelijk te maken.

Opportunities:

1. Bezuinigingen op de zorg zijn noodzakelijk om de zorg betaalbaar te maken. E-healthtoepassingen en zelfmanagement worden gezien als een oplossing om, ondanks de bezuinigingen, toch goede zorg te bieden (Rijksoverheid, 2013).
2. Aan de ene kant de bezuinigingen en aan de andere kant de steeds mondiger wordende zorgconsument zorgt ervoor dat zorgorganisaties moeten nadenken over het verbeteren van de service en de patiënt moeten laten meedenken (Staman, 2014).
3. Regering, zorgverzekeraars en de GGZ (geestelijke gezondheidszorg) staan positief tegenover het gebruik van e-health in de zorg op het gebied van klachtensignalering, behandeling en zorg op afstand. Ze stimuleren de ontwikkeling en gebruik (Jacobs, 2013).
4. De stijging van mobiel internet gebruik is volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2013) nog steeds niet tot een eind gekomen. Vooral het gebruik van internet op de mobiele telefoon stijgt, volgens het CBS. 60% van de internetgebruikers maakt ook gebruik van internet op de smartphone en tablet (Otto, 2013). (CBS, 2013).

Threats:

1. Er wordt een wildgroei aan nieuwe zelfmanagement en e-healthtoepassingen gemeten (Kroes, 2013). Koepelorganisaties in de zorg en EU willen daarom e-health aan bepaalde eisen laten voldoen of een soort van gedragscode introduceren (Kroes, 2013).
2. Uit een semi-informeel gesprek met Daniëla Fiegler, projectsecretaris van het Innovatiefonds van De Friesland Zorgverzekeraar, blijkt dat het bestuur belast met het goedkeuren van de fondsaanvragen voorzichtiger zijn met het investeren in e-health gezien de hoge mate van aanvragen uit die sector (Fiegler, 2014). Het belang van een vaste zorgpartner waarin de dienst wordt opgenomen en gedistribueerd wordt is groot.
3. Facebook speelt in op de toenemende vraag naar gesloten online omgevingen en werkt aan een nieuwe applicatie: Facebook Moments (Costine, 2014). Zo zijn er nog meer (potentiële) concurrenten die in het 'vaarwater' van Deelgenoot.nl zitten.
4. Concurrenten bieden door middel van een app de dienst gebruiksvriendelijker en makkelijker aan. Apps worden steeds meer gebruikt en worden steeds vaker ingezet door online diensten.

Door de verschillende bevindingen uit de SWOT-matrix tegenover elkaar te zetten is het mogelijk om de verschillende combinaties waarden te geven op het gebied van (positieve of negatieve) groeipotentie of de mate van aandacht. Onderaan de confrontatiematrix staat een legenda met de uitleg van de +, ++, - of --.

		Strengths							Weaknesses						
		1. Gratis dienst	2. Gesloten omgeving	3. Annietha Tigchelaar	4. Erwin Duursma	5. ANBI-status	6. Brede doelgroep	7. Kennis van sponsoren	8. Achterstand in ontwikkeling	9. Geen mobiele site of app	10. Geen distributiepartners	11. Kleine organisatie	12. Praktische kennis ontbreekt	13. Strategisch marketingplan	14. Weinig budgetten
Opportunities	15. Bezuinigingen	+			+		++				+	+	+		++
	16. Kritische consument	+	+				+		++	++	+		+	+	++
	17. Positieve houding		+				++		+	+	+	++			
	18. Stijging gebruik mobiel internet							++	+	++		+	+	+	++
Threats	19. Wildgroei aan e-health			-	-		--	-	-	--	--		--	-	-
	20. Aantal aanvragen stijgt	-				-	-				-				--
	21. Concurrentie	-	-				-		--	-	--	-	--	--	--
	22. Apps	--					-	--	-	--	-		-	--	-
Groei +/++ mate van positiviteit		Verbeteren +/++ mate aandacht					Verdedigen -/-- mate aandacht				Veranderen/terugtrekken -/-- mate van negativiteit				

De conclusies die getrokken kunnen worden uit de confrontatiematrix zijn de volgende:

- **Strengths – Opportunities.** Hierbij liggen de groeimogelijkheden op het gebied van gebruik van mobiel internet. Tevens heeft Deelgenoot.nl een kans op het gebied van samenwerking met overheden en zorgorganisaties gezien de brede doelgroep die het aanspreekt. Vooral gezien in het licht van de bezuinigingen. De veranderingen op de markt en de makkelijke toepasbaarheid van Deelgenoot.nl zorgen ervoor dat er groeipotentie is.
- **Strengths – Threats.** De verdediging die Deelgenoot.nl zou moeten houden zal vooral te maken hebben met mate van inzetbaarheid van Deelgenoot.nl als e-healthtoepassing op verschillende doelgroepen. Nu veel mensen meegaan in de trend van de e-healthtoepassingen dreigt het gevaar dat men door de bomen het bos niet meer zien. Fondsen worden terughoudend nu er een wildgroei plaatsvindt. Donateurs en sponsoren zouden kunnen volgen.
- **Weaknesses – Opportunities.** De aandacht die het bestuur zal moeten geven op dit gebied zal zich vooral moeten focussen op het feit dat ze met een kleine organisatie en met weinig budget tot hun beschikking in een sterk veranderde markt opereren. De veranderingen, zowel de kansen als de gevaren, kunnen niet goed genoeg worden opgevangen (organisatorisch en financieel) om de behaalde resultaten te borgen en om een ontwikkeling in te zetten. Een duidelijke strategie is noodzakelijk om de uitdagingen het hoofd te bieden.
- **Weaknesses – Threats.** De markt waarin Deelgenoot.nl zich in bevindt is constant in beweging. Ontwikkeling is een belangrijk onderdeel geworden voor internet georiënteerde organisaties. Mede door de wildgroei aan e-healthtoepassingen is het zorg om innovaties door te voeren ten bate aan de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid. Een grote dreiging komt voort uit de ontwikkelingen die gerenommeerde organisaties aankondigen, waaraan Deelgenoot.nl zich niet mee kan meten. De komst van Facebook Moments is daarin een goed voorbeeld.

De balans waar Stichting Deelgenoot mee te maken heeft, heeft aan de ene kant de zwaarwegende markt die constant ontwikkelingen verzoekt en een concurrentie die zich verder ontwikkelt en aan de andere kant de kleine organisatie en de geringe financiële mogelijkheden. Desondanks zijn er meerdere kansen voor Deelgenoot. Het gemak waarmee het in te zetten is in verschillende situaties, het kosteloos gebruik en de (emotionele) betrokkenheid van de bestuurders is hoog.

1.2 Probleemomschrijving

1.2.1 Rationale

De rationale van het onderzoek zal gebruikt worden om het doel van het onderzoek uit te lichten en als uitgangspunt te gebruiken.

Stichting Deelgenoot bevindt zich in een markt waarin er veel ontwikkelingen plaatsvinden en de concurrentie steeds groter wordt. Het is van belang op korte termijn stappen te zetten om de behaalde resultaten van Deelgenoot.nl te borgen en de achterstand op ontwikkeling, ten opzichte van de concurrentie en de verwachtingen van de consument, in te halen.

Er is behoefte aan een stappenplan die de financiële situatie van Deelgenoot.nl onderzoekt, mogelijkheden analyseert en daaropvolgend aanbevelingen geeft in hoe de financiële situatie dusdanig te organiseren, dat de doelstellingen van Deelgenoot.nl gehaald kunnen worden.

1.2.2 Doelstelling

Zoals bij de achtergrondinformatie en probleemomschrijving duidelijk wordt is het de bedoeling om Stichting Deelgenoot aanbevelingen te overhandigen die moeten leiden tot meer inkomsten voor de Stichting. De doelstelling is als volgt geformuleerd:

De doelstelling van dit onderzoek is om het bestuur van Stichting Deelgenoot aanbevelingen te overhandigen over welke stappen Stichting Deelgenoot voor de periode van 5 jaar moet nemen ten einde meer gelden te genereren, om daarmee de doelstellingen van Deelgenoot.nl te behalen.

1.2.3 Probleemstelling

Om de doelstelling te behalen is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Welke stappen moet Stichting Deelgenoot, tussen nu en de komende 5 jaar, zetten teneinde meer gelden aan te trekken om de doelstellingen van de stichting te behalen?

1.2.4 Deelvragen

Er zal zowel een literatuuronderzoek plaatsvinden als een praktijkonderzoek om de probleemstelling juist te kunnen beantwoorden. Daarmee zal er gebruik worden gemaakt van de volgende deelvragen:

Vragen		Literatuur onderzoek	Praktijk onderzoek
macro	1. Welke manieren van financiering voor non-profitorganisaties zijn er?	X	
	2. Wat zijn de beweegredenen om non-profitorganisaties te financieren?	X	
	3. Hoe ontwikkelt de markt van financiering zich, met betrekking tot non-profitorganisaties?	X	
meso	4. Hoe werven andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties gelden?		X
	5. Hoe spelen andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties in op de ontwikkelingen omtrent financiering?		X
	6. Wat zijn succesvolle strategieën van andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties om meer gelden aan te trekken?		X
micro	7. Wat zijn de huidige financiële inkomsten van Deelgenoot.nl? En in hoeverre zijn die inkomsten toereikend voor de doelen van Deelgenoot.nl?		X
	8. Waar wil Deelgenoot.nl zich in ontwikkelen en hoeveel financiële middelen zijn daar voor nodig?		X
	9. Welke manieren van financiering zullen het meest succesvol zijn voor Deelgenoot.nl?	X	

Er moet worden gemeld dat bij de kolommen 'Literatuur onderzoek' en 'Praktijk onderzoek' het ene het ander niet uitsluit. Het geeft aan waar de nadruk op zal komen te liggen bij het beantwoorden van de deelvragen.

1.3 Begripafbakening

De volgende begrippen zullen belangrijk zijn tijdens het onderzoek. Daarom is het van belang om de begrippen uit te leggen, zoals ze in het onderzoek zullen worden gebruikt. Zo kunnen er geen misinterpretaties plaats vinden.

Sponsoring	Sponsoring is een zakelijke overeenkomst (Verstegen, 1997), waarbij beide partijen een evenwaardig profijt hebben. De sponsor ondersteunt een organisatie met financiële middelen, materialen of kennis en krijgt er een gelijke prestatie voor terug.
Fondsen	Stichting die als doel hebben het ondersteunen van organisaties die een (maatschappelijk) doel nastreven. Dankzij hun vermogen kunnen ze financiële steun bieden aan organisaties. Het na te streven doel is vastgesteld en vaak terug te vinden op de website van het fonds.
Fondsenwerving	Het werven van gelden bij fondsen, zoals hierboven is uitgelegd.
Donaties	Ondersteuning zonder verplichte tegenprestatie. Steun kan zowel in financiële vorm, als in materieel of kennis. Financiële steun kan door middel van een gift, (renteloze) lening (met lage rente), garantiestelling of een mengeling van verschillende vormen.
Non-profitorganisatie	Afkorting: NPO. Een organisatie zonder winstoogmerk.
Stichting	Een stichting (Belastingdienst, z.d.) is een rechtspersoon dat opgericht is met een bepaald doel. Dat doel staat beschreven in de statuten. Een stichting kan geen leden hebben. Het is geen doel van een stichting om winst te maken. Eventuele winst moet worden gebruikt voor het doel dat het nastreeft.
E-health	Het ondersteunen van de gezondheidszorg door middel van elektronische (communicatie-)technologieën, ter bevordering van de zelfstandigheid van de patiënt.

2. Theoretische verdieping

Er zal zoveel als mogelijk gebruik gemaakt worden van secundaire literatuur. Dat houdt in dat het onderwerp niet nieuw is, maar er door nieuwe denkwijze of inzichten er anders over wordt gerapporteerd (Verhoeven, 2010). De bronnen die gebruikt zullen worden zullen veelal inzicht geven in hoe financiering van een non-profitorganisatie eruit ziet en welke mogelijkheden er zijn tot financiering.

De secundaire literatuur die ik zal gebruiken, zal onder andere komen uit:

1. *“Mede mogelijk gemaakt door....: Het complete werk over sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector”*, door Verstegen, M.C.G. (1997)
Verstegen beschrijft op een gemakkelijke manier, met veel voorbeelden, hoe fondsenwerving en sponsoring toegepast kan worden. De stappen, valkuilen, succesvolle strategieën en definiëring van de termen zorgen ervoor dat dit boek een van de belangrijkste bronnen wordt voor dit onderzoek.
2. *“Fundraising Fundamentals”*, door Greenfield, J.M. (2002)
Greenfield geeft in zijn boek inzicht in de beweegredenen van financierders om non-profitorganisaties te financieren. Tevens geeft hij inzicht in welke manieren er zijn om potentiële financierders te benaderen en welke voor- of nadelen daar aan gekoppeld zijn. Hoewel het boek erg naar Amerikaanse standaarden is geschreven, is het goed bruikbaar voor dit onderzoek. Tevens is dat ook de reden dat er gebruik wordt gemaakt van meer dan 1 bron over dit onderwerp.
3. *“Praktijk sponsor- en fondsenwerving voor non-profitorganisaties”*, door van der Westen, H (2006)
Anders dan bij de vorige bron van Greenfield, wordt in dit boek van van der Westen (2006) echt toegespitst op de praktijk. Van der Westen begint bij het begin: uitleg van de termen, voorbereiding, haalbaarheid, enzovoort. Die opbouw is niet alleen erg fijn om te lezen, tevens zorgt het ervoor dat in dit onderzoek geen stappen worden overgeslagen. De informatie uit deze bron zal gedurende het gehele onderzoek kunnen worden gebruikt, zowel bij de macro-, meso-, microvragen als de concrete aanbevelingen. Tevens neemt van der Westen niet alleen fondsenwerving als uitgangspunt, maar ook sponsoring en donaties.
4. *“Crowdfunding: Hoe u de massa mobiliseert”*, door Landman, A., Vroemen, T., Douw, S., Koren G. (2012)
Dit kleine boekje, met een kleine 70 bladzijdes, geeft veel inzicht in waarom en hoe men gebruik kan maken van crowdfunding. Voorafgaand aan dit onderzoek werd de hoofdvraag verandert van ‘donateurs- sponsor- en fondsenwerving’ naar ‘financiering’ om het onderwerp breder te belichten en een beter plan op te leveren. Landman et al bespreken de verschillende termen en werkwijzen en geven tips en trucs over crowdfunding.
5. *“Fundraising management”*, door Sargeant, A. en Jay, E. (2004)
In *Fundraising Management* 5 geven de schrijvers een goed beeld hoe fondsenmanagement vanuit de organisatie moet worden opgepakt. Naast dat het een duidelijk beeld geeft hoe fondsenwerving aan te pakken, zorgt het ook voor een check van andere bronnen. Meerdere bronnen uit de literatuur zorgen namelijk ervoor dat de betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd blijven (Verhoeven, 2010).

Daarnaast zullen er bronnen worden gebruikt uit de grijze literatuur, wat inhoudt dat er gebruik gemaakt zal worden van rapporten, scripties, notulen, project- of beleidsplannen (Verhoeven, 2010). Die rapporten zullen ervoor zorgen dat er werk niet tweemaal wordt uitgevoerd, waardoor er een verdieplingslag gedaan kan worden. De zoektocht naar die stukken zal veelal lopen op internet en via Annietha Tigchelaar. Instituten als het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en organisaties als het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) zullen inzicht geven in de statistische situatie van de sector in Nederland.

Naast de genoemde bronnen zullen, indien nodig, ook andere bronnen worden geraadpleegd. Het volledige overzicht is terug te vinden in de bronnenlijst.

3. Ontwerp van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethoden er gedurende dit onderzoek worden gebruikt en waarom voor deze methoden gekozen is. Daarnaast zal in paragraaf 3.2 de validiteit en de betrouwbaarheid van de methoden behandeld worden. En wordt er uitgelegd hoe de valkuilen gedurende dit onderzoek zoveel mogelijk ontweken worden.

3.1 Gebruikte onderzoeksmethoden

Er zullen verschillende methoden gebruikt worden tijdens het onderzoek. Elke deelvraag zal met de meest passende methode behandeld worden.

Ten eerste zal er een literair vooronderzoek worden gehouden waarin er achtergrond informatie zal worden gegeven. Deels zal dat worden gedaan om de lezer in te leiden in het onderwerp, echter is daar ook voor gekozen om zo het onderzoek af te bakenen en misinterpretaties tegen te gaan (Verhoeven, 2010). In het literatuuronderzoek zullen de ontwikkelingen op het gebied van financiering, zoals onder andere sponsoring en donaties, verder worden uitgelegd. Daardoor ontstaat er een duidelijk beeld van de huidige markt en zal de praktijk makkelijker toepasbaar zijn.

De data- en informatieverzameling zal per deelvraag anders worden vormgegeven. Bij het uitschrijven van de deelvragen is er al een notitie gemaakt of de deelvraag doormiddel van literatuur- of praktijkonderzoek zal worden beantwoord. Daarbij zal, zoals eerder al gemeld is, het ene het andere niet uitsluiten. Hieronder zal er verder ingegaan worden op de wijze van onderzoek.

3.1.1 (Diepte-)Interview

Om verschillende vragen te beantwoorden zal het nodig zijn om (diepte-)interviews te houden met verschillende partijen. Dit zal vooral bij de meso- en microdeelvragen het geval zijn. Interviews is een onderzoeksmiddel waarbij het belangrijk is om te werken aan de relatie met de geïnterviewde (Verhoeven, 2010). Daarom zal een juiste manier van benadering en de juiste vraagstelling belangrijk zijn. Daarom is ervoor gekozen om bij een of twee mensen een pilot te houden, waarbij het interview aangescherpt kan worden. Die personen zullen in een later stadium worden gekozen en zullen weinig of geen relatie hebben tot het onderwerp. De uitkomsten van de pilot-interviews zullen geen invloed hebben op de uitkomsten van het onderzoek.

De personen met wie het definitieve interview gehouden zal worden zijn kwartiermakers, bestuursleden of voorzitters van organisaties die vergelijkbaar zijn op het gebied van e-health toepassingen of op het gebied van marktpositionering (grote van de stichting, concurrentie). Er wordt gestreefd om minimaal 4 verschillende stichtingen en/of e-healthorganisaties te benaderen. Daarbij moet gedacht worden aan Caring Bridge (V.S.), Familienet, of stichtingen waarbij er ook sprake is van een kleine organisatie.

Naast de vraagesprekken die gehouden zullen worden met externe partijen, zal er ook een gefocust worden op de interne organisatie van Deelgenoot.nl. Erwin Duursma, als voorzitter, en Annietha Tigchelaar, als opstarter en bestuurslid, zullen beide geïnterviewd worden over de huidige positie van Deelgenoot.nl en de koers die ze voor ogen hebben.

3.1.2 Kwantitatief onderzoek

Afhankelijk van de uitkomsten van de literatuurstudie zal er overwogen worden om een enquête uit te brengen om inzichten op te halen bij de gebruikers van Deelgenoot.nl. Als gekozen wordt om een enquête te gebruiken zal het, net als bij de interviews, scherp worden gesteld door een pilot uit te brengen.

3.2 Kwaliteit van het onderzoek

Door primair te kijken naar eventuele valkuilen en door vooraf te bepalen hoe die ontweken of opgelost kunnen worden, wordt de kwaliteit van het onderzoek gewaarborgd. De twee belangrijkste criteria zijn daarbij validiteit en betrouwbaarheid (Boeije, 't Hart, & Hox, 2009). Waarbij validiteit staat voor de zuiverheid van het onderzoek; de mate waarin het instrument daadwerkelijk meet wat het moet meten. Betrouwbaarheid staat voor de mate waarin er toevallige fouten worden gemaakt. Een voorwaarde van betrouwbaarheid is, volgens Boeije en anderen (2009), dat een onderzoek herhaalbaar is.

3.2.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek zal op verschillende manieren worden geborgd:

- De interviews worden door getest door middel van een proefinterview. Daardoor kan de vraagstelling beter worden geformuleerd, de volgorde van de vragen worden bepaald en wordt er gezorgd dat er een verdieplingslag gedaan kan worden tijdens het interview.
- De enquêtes zullen voor de verspreiding door een kleine groep worden getest. Net als bij de interviews kan de vraagstelling dan scherper worden opgeschreven. Tevens zullen toevallige fouten dan eerder naar boven komen.
- Tijdens de proefinterview en de proefenquête zal er gelet worden op de omstandigheden. Die zijn van belang bij het afnemen van een interview of enquête (Verhoeven, 2010).

3.2.2 Validiteit

Er zijn verschillende soorten validiteit die een rol spelen bij een onderzoek (Verhoeven, 2010): Interne validiteit, populatievaliditeit (ook wel externe validiteit) en begripsvaliditeit.

- Interne validiteit: Hierbij wordt bedoeld of de onderzoeker in de positie is om de juiste conclusies te trekken. "Onderzoekt hij of zij wat hij wilt onderzoeken?" (Verhoeven, 2010).
Om ervoor te zorgen dat je juiste conclusies getrokken worden van de uitkomsten van de interviews en de enquêtes zal het, waar mogelijk, getoetst worden met de theorie die al eerder verzameld is. Daarnaast zullen de conclusies die worden getrokken overlegd worden met de begeleiders, Erwin Duursma en Berber Kooi. Door hun objectieve positie ten opzichte van het onderzoek en de resultaten kunnen ze sneller terugkomende fouten opmerken. Daarnaast zal ook Annietha Tigchelaar regelmatig gevraagd worden om feedback.
- Populatievaliditeit: Deze vorm van validiteit waarborgt de mate waarin er gebruik wordt gemaakt van de juiste doelgroep. "Is de doelgroep die je benadert hebt een afspiegeling van de doelgroep die je wilt gebruiken voor het onderzoek?" (Verhoeven, 2010)
Hierbij het is het van belang om duidelijk voor ogen te krijgen wie de doelgroep van de geïnterviewde en de geënuquêteerde zijn. Door vooraf duidelijk de doelgroep te beschrijven wordt ervoor gezorgd dat de juiste doelgroep benadert kan worden.
- Begripsvaliditeit: Deze vorm van validiteit heeft betrekking tot het meetinstrument. "Meet het instrument datgene dat de onderzoekers willen dat het meet?" (Verhoeven, 2010)
Door de instrumenten vooraf te toetsen wordt ervoor gezorgd dat niet alleen de toevallige fouten eruit gehaald worden, maar ook de validiteit van het meetinstrument wordt verbeterd. De antwoorden die de testgroep geeft op het interview en op de enquête zorgen ervoor dat de onderzoeker erachter komt of het instrument onderzoek wat het moet onderzoeken.

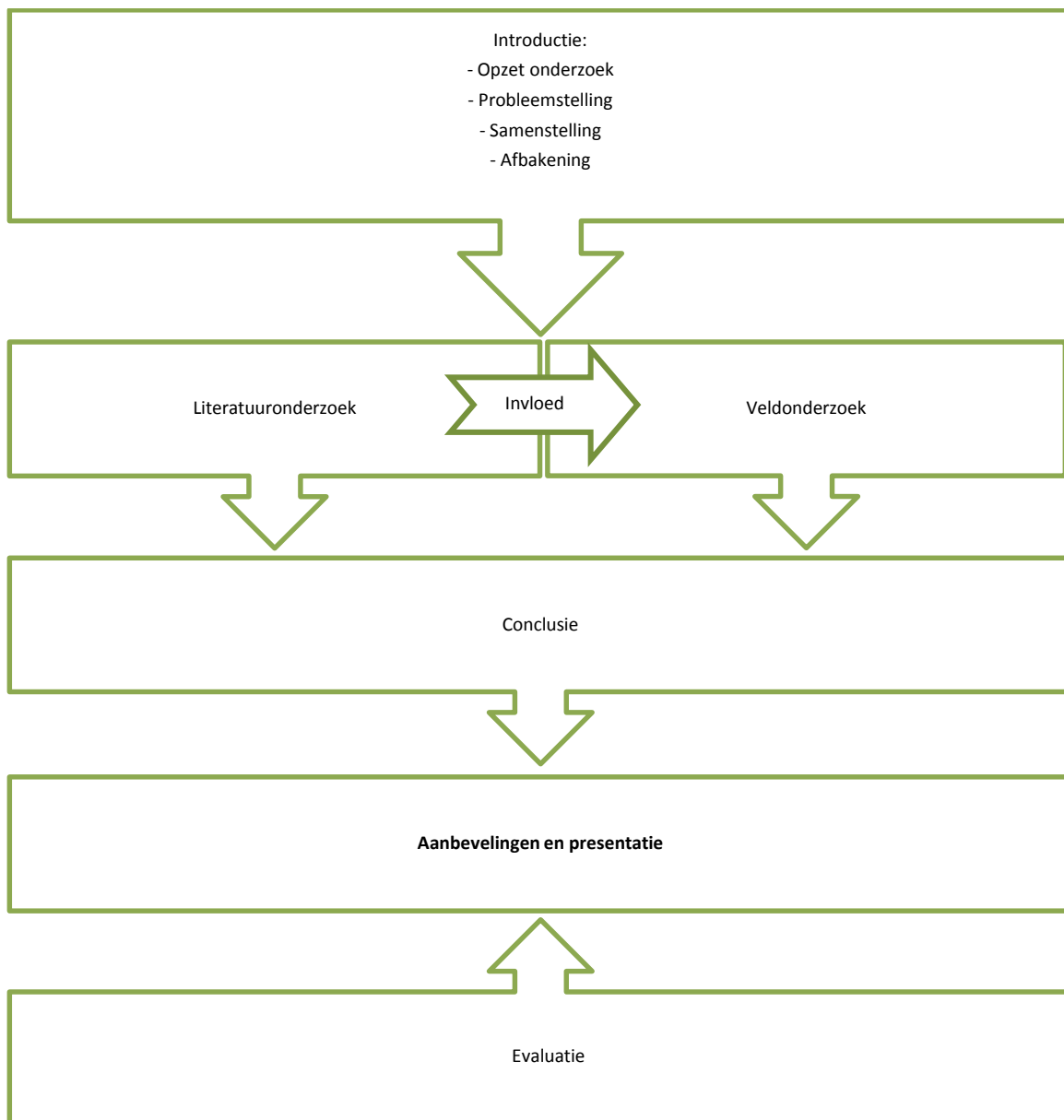
3.2.3 Bruikbaarheid

De bruikbaarheid van het onderzoek is in dit geval belangrijk aangezien, uit de aanbevelingen, vervolgstappen moeten volgen die Deelgenoot.nl meer gelden moet opleveren. Het onderzoek zal daarom naar een zeer praktische manier moeten worden toegespitst. De bruikbaarheid van het onderzoek is daarom van groot belang.

De bruikbaarheid van het onderzoek zal worden gewaarborgd door het nauwe contact tussen de onderzoeker en de opdrachtgever. Door de tussentijdse evaluatiegesprekken wordt ervoor gezorgd dat het onderzoek op de juiste wijze wordt uitgevoerd.

3.3 Schematische weergave onderzoek

Hieronder is een schematische weergave te zien van het verloop van het onderzoek:



4. Financiering van non-profit

Literatuur, dat staat centraal in het 4^{de} hoofdstuk. De verschillende manieren van fondsenwerving worden onder de loep genomen, wat houden ze in, hoe verloopt het proces, eventuele valkuilen. Daarnaast zal er gekeken worden naar de voor- en nadelen van de verschillende manieren.

4.1 Welke manieren van financiering voor non-profitorganisaties zijn er?

4.1.1 Fondsen

Een fonds is een, voor een bepaald doel, bij elkaar gebracht kapitaal (Dale, 2014). Daarbij moet gedacht worden aan studiefondsen, goede doelen fondsen, etc. In de regel wordt er bij een fonds geen tegenprestatie verwacht bij een gift (van der Westen, 2006). Maar dat gaat niet helemaal op, want gevers verwacht altijd iets terug. Of het nu zo klein is al een “dank u wel” bij een donatie aan de deur of groter, zoals een vermelding in de communicatie of zelfs een invloed op het beleid.

Elsevier (N.B.), beschrijft dat er in Nederland 3 type fondsen zijn:

1. Geldwervende fondsen
Deze fondsen bouwen hun kapitaal op door deze in te zamelen bij het publiek, en om dat weer te besteden aan projecten die bijdragen aan een bepaald doel. Het Aids Fonds en KWF Kankerbestrijding zijn daarin bekende voorbeelden.
2. Loterijfondsen
In Nederland geldt er een wet voor loterijen, de zogenaamde Wet op Kansspelen (Scoop, N.B.). Die schrijft onder andere voor dat een deel van de opbrengsten van een loterij het algemeen belang moet dienen. Zo draagt de Lotto bij aan de sport in Nederland, de Postcode Loterij zet zich in voor mens en natuur en de BankGiro Loterij steunt de kunst- en cultuursector.
3. Vermogensfondsen
De laatste van de 3 fondsen is de meest voorkomende vorm. Deze fondsen zijn veelal opgezet door vermogende mensen die hun erfenis ten goede wilde laten komen aan een maatschappelijk doel. Ook vallen steunstichtingen onder vermogensfondsen. Steunstichtingen steunen bepaalde stichtingen in het verkrijgen van extra (financiële) middelen. Vooral kosten die niet uit de reguliere middelen kunnen worden betaald, worden door steunstichtingen bekostigd.

In de regel kan er alleen aanspraak worden gemaakt op het kapitaal van het fonds als men een *“eenmalig, tijdelijke project heeft dat precies aansluit bij de statutaire doelstelling van dat fonds”* (van der Westen, p. 107, 2006). Waar het project aan moet voldoen wordt besproken in de missie, visie en in de richtlijnen van het fonds. Iedere fonds heeft zijn eigen focus, of het nu vereenzaming onder ouderen tegen moet gaan, kansarme jongeren een zinvolle vrijetijdsbesteding wilt bieden of het levenswelzijn van gehandicapten verbeterd. De doelstelling van een fonds is terug te vinden op de website.

Overigens hebben niet alle fondsen een website. Vaak leiden vrijwilligers kleinere (vaak lokale) fondsen en beschermen ze zichzelf tegen een vloedgolf aan (niet aansluitende) aanvragen door de bekendheid uit de weg te gaan (van der Westen, 2006). Daarom is het, volgens van der Westen (2006) belangrijk om bij de zoektocht naar fondsen ook contact te leggen met notarissen (die treden soms op als adviseurs voor fondsen en zijn betrokken bij de oprichting van een fonds) en vergelijkbare projecten of door lokale media in de gaten te houden. Ook is het belangrijk om bekendheid in de regio te vergroten, zodat lokale fondsen uit eigen beweging contact met het initiatief op kunnen nemen.

Naast de onbekende, kleinere fondsen zijn er ook de grote (vaak landelijke) fondsen. Die zijn makkelijker terug te vinden via een van de (online) databases. Ondanks dat er meerdere databases zijn voor fondsen, is geen van de database volledig (van der Westen, 2006). Daarom loont het ook om meerdere bronnen te gebruiken bij de zoektocht.

Na de zoektocht bestaat het proces uit 5 vervolgstappen voordat er daadwerkelijke financiering vrijkomt voor een project (van der Westen, 2006):

- **Kansrijke fondsen selecteren**
Het is aan te raden om een 'tag' te geven aan een project, bijvoorbeeld 'Gezondheid' of 'Sport'. Daardoor wordt het makkelijker om de databases door te spitten. Dankzij de 'tags' worden de eerste fondsen afgeschreven. Door de lijst steeds korter te maken blijft er een shortlist over waarop de meest kansrijke fondsen overblijven.
- **Fondsen benaderen**
Nu er een klein aantal fondsen overgebleven is, is het tijd geworden om zich te verdiepen in de aanvraagprocedure. Sommige fondsen doen aan een voorsortering, andere willen alle beschikbare informatie in een keer ontvangen. Het loont om contact te zoeken met een fonds, om zo meer informatie in te winnen wat de aanvraag zo scherp mogelijk neer te schrijven.
- **Aanvraag opstellen**
Bij het opstellen van de aanvraag kan er vaak gebruikt gemaakt worden van een formulier dat door het fonds wordt verspreid. Mocht dat niet het geval zijn, is een navraag naar de richtlijnen belangrijk. In een projectplan wordt het hele project van 'A tot Z' uitgewerkt, van doelgroep, doelstelling tot financiële verantwoording. Vooral bij het projectplan is het belangrijk om de richtlijnen van het fonds aan te houden. Een dekkingsplan is optioneel en moet in goed overleg met de fondsen worden opgesteld. Een dekkingsplan is een plan om bij grote, kostbare, projecten meerdere fondsen te betrekken die elk een onderdeel financieren. Niet alle fondsen stellen een dekkingsplan op prijs, omdat het kan overkomen alsof diegene die de aanvraag doet voor het fonds nadenkt en beslist.
- **Relatiebeheer**
Een goede relatie tussen de projectorganisatie en het fonds is erg belangrijk. Bij een goed verloop en goed contact zal een tweede aanvraag makkelijker worden gehonoreerd door het fonds.
- **Eindrapportage**
Een fonds moet een rapportage krijgen over wat er met het geld is gebeurd en of het op de juiste manier is besteed. Niet alleen op het financiële vlak is een eindrapportage noodzakelijk, ook over de doelstellingen van het project. Het fonds heeft zelf een formulier of richtlijnen waaraan een aanvraag moet voldoen.

Het is belangrijk om fondsen niet te zien als machtige, abstracte organisaties, maar juist als persoonlijke en ondersteunende organisatie. Persoonlijk contact vanaf het begin is daarom belangrijk (van der Westen, 2006). Daarnaast is het belangrijk om te vermelden als er financiering wordt aangevraagd bij verschillende fondsen of financieringsmogelijkheden.

Het aanvragen van fondsen kan een klus zijn die veel tijd in beslag neemt. Niet alleen het schrijven van de aanvraag, maar ook het contact leggen en lobbyen bij de fondsen (van der Westen, 2006). Daarnaast duurt het over het algemeen langer dan 2 maanden voordat er een beslissing is gemaakt of een fonds het project wel of niet wilt financieren.

4.1.2 Sponsoring

Er zijn twee grote verschillen tussen sponsoring en financiering door middel van fondsen. Het eerste verschil is (Kuijpers, 2009) dat een fonds opgericht is met als doel een kapitaal beschikbaar te stellen aan projecten die bijdragen aan de doelstelling van het fonds. Sponsoren kunnen bedrijven zijn die totaal iets anders doen, maar ethisch of maatschappelijk verantwoord willen ondernemen.

Het andere verschil is (van der Westen, 2006) dat sponsoren een tegenprestatie verwacht. Dat kan in de vorm van bekendheid (exposure), communicatie of bepaalde rechten. Fondsen hebben, zoals eerder is gemeld, minder de nadruk liggen op de tegenprestatie. Daarmee wordt niet gezegd dat de investering van de sponsor en de tegenprestatie financieel gelijk moet zijn, maar dat het 'gevoel' in balans moet zijn.

Verstegen (1997) benadrukt dat bij sponsoring het belangrijk is dat de overeenkomst voor beide partijen profijt oplevert. Hij wilt duidelijk maken dat het woord sponsoring vaak verkeerd wordt gebruikt, daarom hanteert hij één duidelijke uitleg (Verstegen, 1997, p. 41):

“Sponsoring is een zakelijke overeenkomst, gericht op profijt voor beide partijen, waarbij de ene partij (de sponsor) een persoon, instelling of evenement financieel en/of materieel ondersteunt en waarbij de andere partij (de gesponsorde) een evenwaardige en nauw omschreven tegenprestatie levert die de sponsor helpt bij het bereiken van diens doelen.”

Het werven van sponsors kan aantrekkelijk zijn als de organisatie ook wat terug te bieden heeft. Daarom komen langdurige samenwerkingsverbanden bij sponsorschappen vaker voor dan bij fondsen. Eenmalige projecten geven minder kans op toereikende tegenprestaties dan langdurige of terugkomende projecten.

Een uitzondering op sponsoring is maatschappelijke sponsoring (van der Westen, 2006). Daarbij speelt niet zozeer de tegenprestatie een rol, maar meer het imago die een sponsor krijgt als het betrokken raakt bij een organisatie of initiatief. Zo wordt sponsorschap gebruikt als een teken van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Weliswaar is Verstegen (1997) het hier niet mee eens. De evenredige tegenprestatie blijft volgens hem de kern van sponsoring.

Het is belangrijk om als maatschappelijk initiatief te focussen op de oplossing en niet op het geld. Men zoekt een oplossing waarbij geld, kennis of natura een middel is om die oplossing te bereiken (van der Westen, 2006). Bedrijven staan eerder open om een project te financieren die de organisatie verbeteren, dan dat ze een stichting uit de rode cijfers willen helpen.

Het opbouwen van een sponsorplan bestaat uit 13 stappen, verdeeld over 3 fasen (van der Westen, 2006). De volledige uitwerking van de stappen is terug te vinden in de bijlage:

- Fase 1. Concept
 1. Verdieping
 2. Analyseer en bepaal de uitgangspositie
 - Op welke wijze willen we gesponsord worden?
 - Wat moet er gesponsord worden?
 - Wie wel, wie niet?
 - Wat is de rol van de directie?
 - Wat investeren we? (Tijd/Geld)
- Fase 2. Voorbereiding
 3. Externe analyse
 4. Doel
 5. (Tegen-)prestaties
 6. Strategie en sponsorpakketten
 7. Shortlist
 8. Sponsorpresentatie
- Fase 3. Uitvoering
 9. Verken
 10. Benader
 11. Onderhandel
 12. Contract
 13. Samenwerken en relatiebeheer

Het werven van sponsors is een proces waarbij er duidelijk vooraf moet worden bepaald wat de meerwaarde van het project voor bedrijven en organisaties is. Verder moet er rekening gehouden worden met de mogelijkheden van de markt.

Hoewel maatschappelijke sponsoring, of ‘*soft sponsoring*’, volgens van der Westen (2006) een uitzondering op de regel (van tegenprestatie) is, vindt Verstegen (1997) het om diezelfde reden geen sponsoring. Hij beschrijft maatschappelijke sponsoring duidelijk als aparte “tak van sport”. Waarbij het niet draait om de tegenprestatie die de kern vormt voor sponsoring, maar juist om het maatschappelijk belang. De 4 sectoren die benoemt worden zijn:

- Onderwijs en wetenschap
- Welzijnszorg
- Gezondheidszorg
- Zorg voor leefomgeving

Een kanttekening is dat de indirecte voordelen voor een bedrijf natuurlijk ook van belang zijn. De associatie van een “maatschappelijk verantwoord” bedrijf worden sympathieker ervaren.

4.1.3 Crowdfinancing

Crowdfinancing is een term die overkoepelend is voor de vele verschillende manieren van het ophalen van financiering bij de massa (crowd). Het houdt in dat de ‘men’, de massa, relatief kleine bedragen investeert in een project of organisatie (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012). Deze manier van financieren lijkt nieuw, maar wordt al jaren gebruikt. Wel is het zo dat crowdfinancing afgelopen jaren een vlucht heeft genomen dankzij de media-aandacht, succesvolle projecten die gefinancierd waren door de massa (zoals de presidentscampagne van Barack Obama) en de vele internetsites waarop mensen een project onder de aandacht kunnen brengen en geld kunnen investeren (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012).

Landman et al (2012) beschrijven in hun boek een anekdote om te bewijzen dat crowdfinancing al langer bestaat. Het Vrijheidsbeeld in New York is geschonken door de Fransen aan de Amerikanen op voorwaarde dat ze zelf voor de sokkel zouden betalen. Dankzij een oproep in een krant werd het benodigde geld bij elkaar gebracht. Dat gebeurde allemaal in 1886

Bij crowdfinancing (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012) gaat het niet alleen om de rationele kant van investeren (= rendement) maar ook emotie, geloof in een bepaald doel en een sociale kant belangrijk. Wat volgens Landman et al (2012) niet hoeft te betekenen dat rendement helemaal geen rol speelt. In *Crowdfunding* (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012) worden er 3 redenen genoemd waarom deze vorm van financiering aan populariteit wint:

1. Na de economische crisis zijn banken voorzichtiger geworden met het financieren van innovatieve projecten. Deels omdat de wetten en regels strenger zijn geworden, maar ook omdat het rendement uiterst onvoorspelbaar is.
2. De huidige tijd is volmaakt om investeerders te vinden via internet. Mensen zijn gewend om betalingen te doen via internet en dankzij de social media staan mensen constant met elkaar in contact, grenzen vervagen. Tevens helpt social media met de marketing bij crowdfinancing.
3. Zoals eerder gezegd kijken mensen niet meer alleen naar de rationele kant van investeren. Zo kan crowdfinancing ook gebruikt worden voor het betrekken van nieuwe fans of klanten (marketing).

Er zijn verschillende modellen van crowdfinancing beschreven in *Crowdfunding* (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012). De 4 belangrijkste modellen zijn donaties, rewards, lenen en aandelen. Goede doelen en non-profitorganisaties maken vooral gebruik van donaties, waarbij men geld geeft zonder er iets voor terug te verwachten. Rewards worden veelal gebruikt in de creatieve sector, muzikanten halen geld op om een CD te produceren en investeerders krijgen een gratis gesignde CD. Het derde model is lenen, als investeerder krijg je na verloop van tijd rendement over het gedeelte dat je geleend hebt aan een organisatie of project. Als laatste wordt aandelen besproken. Als ruil voor je investering mag je participeren aan het project. Je koopt als het ware een stuk van het bedrijf op.

Het proces van een succesvolle crowdfunding verloopt volgens Landman et al (2012) als volgt:

- Is crowdfunding iets voor mijn organisatie?
Het is vooraf heel belangrijk om te onderzoeken of crowdfunding de manier is waarop een organisatie aan zijn geld zou moeten komen. Past het bij mij? Is het haalbaar (tijd/kennis)? Is er een duidelijke niet-commerciële waarde voor de investeerder? En zijn er bezwaren om via crowdfunding kapitaal op te halen?
- Welk model en welk platform gebruik ik?
Als die vragen positief zijn beantwoord en crowdfunding blijkt te passen bij de organisatie, moet er een keuze worden gemaakt over het model en platform dat gebruikt zal worden.
De keuze van het model is noodzakelijk omdat dat vaststelt welke tegenprestatie (als u die aanbiedt) de investeerder kunnen verwachten.
Daarnaast zijn de lokale wet- en regelgeving zeer belangrijk. Zo mag er in Nederland, zonder toestemming van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) niet zomaar geld worden opgehaald waar effect of aandelen tegenover staan. De gerenommeerde platforms zijn daarin een uitkomst, naast dat ze gemakken aanbieden die ervoor zorgen dat het geheel legaal is en internetbetalingen mogelijk zijn, zorgen ze ook voor het automatisch terugstorten indien de benodigde financiering niet is gehaald.
- Waar moet ik rekening mee houden?
Het is belangrijk dat het verhaal over het doel aansprekend is en klopt. Net zoals met de aanschaf van een product is een goed, eerlijk verhaal cruciaal.
Uit onderzoek van Douw en Koren (2012) blijkt dat de tijd die gesteld wordt om de benodigde investeringen binnen te halen invloed heeft op het succes van het proces. De meer urgentie (korte tijd), des te groter is de bereidwilligheid om te investeren. In een inzamelingsperiode tussen de 30 en 60 dagen is de kans op succes tussen de 45% en 60%.
Gezien de korte tijd een organisatie heeft om geld binnen te halen is communicatie cruciaal. Zoals de schrijvers van *Crowdfunding* (2012) opmerken: De massa komt niet op het crowdfundingplatform omdat ze zo nodig van hun geld af moeten, maar omdat ze van een bepaald project hebben gehoord. Het opbouwen van een netwerk voordat de periode ingaat is daarom van belang.
- Is crowdfunding wel voordeliger voor mij?
Crowdfinancing blijft een middel, geen doel. Het is een middel om geld op te halen om een bepaald product of dienst te ontwikkelen. Daarom is het van belang om te bekijken welke andere opties van financiering er zijn en of die wel of niet voordeliger zijn. Crowdfunding lijkt op het eerste gezicht goedkoop, maar er moet rekening gehouden worden met de financieringskosten zoals marketingkosten, eventuele kortingen of gratis producten, kosten voor het crowdfundingplatform en mogelijk ook adviseurs.

Het ophalen van financiën door middel van crowdfunding is een tijdrovende klus die veel aandacht nodig heeft. De massa waar het geld vandaan moeten komen, moet gestimuleerd worden om geld voor een bepaald project te investeren.

4.1.4 Donaties.

Donaties (van der Westen, 2006) zijn giften in vorm van geld of natura van particulieren of bedrijven. Die giften kunnen eenmalig of op structurele basis terugkomen. Er hoeft geen gelijke, helemaal geen, tegenprestatie tegenover de gift te staan.

Volgens anderen (Verstegen, 1997) is dat juist wat sponsoring en donaties van elkaar scheidt; de tegenprestatie. Als er een tegenprestatie wordt geleverd, zal die worden gezien als bijkomstigheid en zal het geen invloed hebben op de schenking.

De donateurs die eenmalig geven reageren vaak op een wervingsactie of een evenement. Structurele donateurs zijn veelal particulieren die een sterk emotionele band hebben met de doelstelling van de stichting. Structurele donateurs zorgen voor zekerheid in de inkomsten, waardoor het gemakkelijker is om een beleid voor de lange termijn mee te financieren.

Er zijn verschillende soorten manieren om te doneren, zowel financieel, materieel, als in expertise (kennis) (Verstegen, 1997). Financiële donaties kunnen onder andere bestaan uit (Verstegen, 1997):

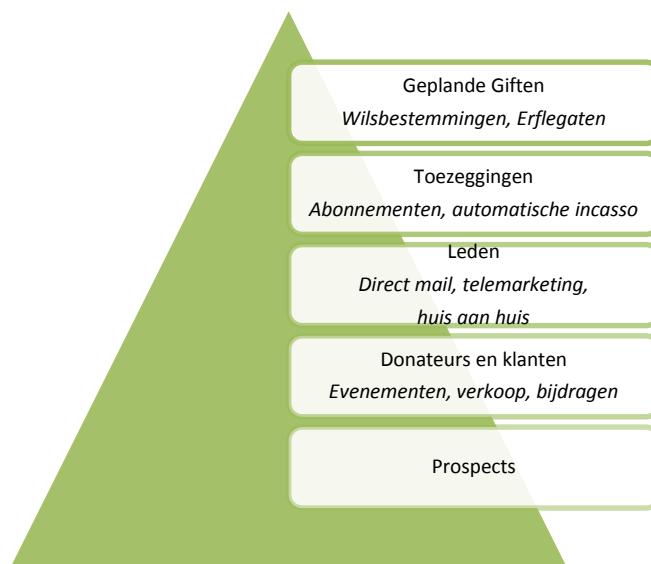
- Giften
- Lening tegen geen of een lage rente
- Garantstelling
- Erflatingen

Het proces van het werven van donaties bestaat uit 3 fase, met elk meerdere stappen (van der Westen, 2006):

- Fase 1. Oriëntatie. De oriëntatiefase geeft duidelijkheid in of het werven van donateurs de juiste manier is om inkomsten te genereren. Er zijn een aantal vragen die een organisatie zichzelf moet stellen eer door te gaan naar de volgende fase.
 1. Zijn terugkomende inkomsten nodig?
 2. Zijn wij op zoek naar draagvlak, een community of naar geld om onze doelstelling te behalen?
 3. Is de organisatie capabel om dit uit te voeren? (Tijd/Kennis)
 4. Wat is de invloed van donateurs? Alleen geld geven of ook meedenken en participeren?
- Fase 2. Voorbereiding. In de voorbereiding wordt de strategie vormgegeven.
 5. Wat zijn de doelstellingen en hoeveel geld hebben we er voor nodig?
 6. Welke manier van werven gebruiken we? (Mailing, persoonlijk contact, bellen)
 7. Welke doelgroepen spreken we aan?
 8. Trends en ontwikkelingen
 9. Communicatieconcepten
 10. Test van de concepten
- Fase 3. Uitvoering. Bij de uitvoeringsfase is het constante monitoren en optimaliseren van de instrumenten en de concepten cruciaal.

Zoals duidelijk wordt is het proces vergelijkbaar als die van de zoeken naar sponsors. Eerst wordt er gekeken naar de huidige stand van zaken en naar wat er nodig is om doelstellingen te halen, aansluitend het ontwikkelen van een strategie en uiteindelijk de uitvoering van de strategie.

Donateur kunnen door middel van verschillende kanalen en werkwijzen worden geworven. Nadat ze geworven zijn is het belangrijk om ze binden aan de organisatie. Een duurzame relatie met een donateur levert structurele inkomsten op, waardoor uitgaven makkelijker gepland kunnen worden. Van Maren (1993) beschrijft als een van de eerste de trend om niet alleen donateurs te werven, maar ook in te zetten in het behoud van bestaande donateurs. De donatie-pyramide (van Maren, 1993) werd daarbij als model gehanteerd, zie onderstaande model.



Het doel van een organisatie moet zijn om de prospects steeds hoger in de pyramide te krijgen. Van Maren (1993) stelt dat ongeveer 15% van de prospects aan een organisatie kan worden gebonden.

4.1.5 Subsidies

Niet iedereen vindt dat subsidies aanvragen behoort tot fondsenwerving (Verstegen, 1997), het is dan ook een aparte 'tak van sport'.

Subsidies zijn een gift dat door een overheid, Rijk, Provincie of Gemeente, wordt gegeven om een bepaalde activiteit of voorziening te stimuleren of te behouden. In Subsidies (Bok, 2002, p. 13) wordt de term als volgt beschreven:

“De aanspraak op financiële middelen door een bestuursorgaan verstrekt met het oog op bepaalde activiteiten van de aanvrager”

Er zijn volgens Verstegen (1997) 3 soorten subsidies:

1. Persoonlijke subsidie. Deze zijn bedoelt voor de burger. Bijvoorbeeld huursubsidie.
2. Economische subsidie. Deze zijn bedoelt voor bedrijven en organisaties. Ze worden ingezet ten behoeve van de werkgelegenheid, economische groei, e.d.
3. Maatschappelijke en culturele subsidies. Deze stimuleren of behouden maatschappelijke en culturele activiteiten en initiatieven die sociale cohesie vergroten, zelfredzaamheid van de samenleving vergroten en opkomen voor bepaalde minderheden of groepen in de samenleving.

Non-profitorganisaties zullen vooral aanspraak maken op subsidies uit het 3^{de} soort.

De laatste jaren is er door Europa, het Rijk, de Provincies en de Gemeenten flink gesneden in de subsidies. De economische situatie heeft de overheden laten nadenken over hun prioriteiten (Verstegen, 1997). Desondanks zijn er nog tal van subsidieregelingen van kracht.

Onoverzichtelijkheid is een woord dat vaak wordt gekoppeld in de zoektocht naar subsidies, overheden zijn namelijk niet scheutig met het geven van informatie over de regelingen (Verstegen, 1997). Het gevolg daarvan is dat professionals hebben zich gespecialiseerd in subsidiering en worden door organisaties aangetrokken om subsidies op te halen.

4.1.6 Conclusie

Hoewel het allemaal verschillende manieren zijn om financiën op te halen, zijn er belangrijke overeenkomsten terug te vinden. Belangrijk is om te kijken welke soort het beste bij de organisatie past. Daarbij moet er gekeken worden naar de soort organisatie en waar een financiering voor aangevraagd moet worden. Daarnaast is de duur van de overeenkomst een belangrijke factor.

Deelgenoot.nl moet voor zichzelf beslissen welke projecten ze bekostigd willen hebben en dat koppelen aan een financieringsbron. Sponsors en donaties kunnen zorgen voor algemene (basis-)kosten, denk daarbij aan de kosten voor de server, promotiematerialen of andere organisatiekosten.

De andere financieringsbronnen zijn meer gericht op projecten met een duidelijk begin- en eindpunt. Voor de financierders is het makkelijker om een 'gesloten' project te bekostigen omdat het doel, de begroting, de risico's en activiteiten van te voren geïnventariseerd zijn. Daarnaast kunnen dergelijke bronnen op zo'n manier meerdere projecten uitzetten zonder het overzicht te verliezen.

Investing		Duur van overeenkomst	Doel
Fondsen	- Tijd - Geld (marketing en indien gebruik van expert)	Op basis van project	Projecten
Sponsors	- Tijd - Geld (marketing)	Over het algemeen meerjarig	Algemeen

Crowdfinancing	- Tijd - Geld (marketing)	Op basis van project	Projecten
Donaties	- Tijd - Geld (marketing)	Op basis van project of doorlopend	Algemeen
Subsidies	- Tijd - Geld (indien gebruik van expert)	Op basis van project of meerjarig	Projecten

Na de kredietcrisis waarschuwde de overheid al dat 'gratis geld' niet bestond. Bij het werven van fondsen is dat niet minder het geval. Iedere financieringsbron, of dat nu een eenmalige gift is of een langlopend sponsorcontract, wilt weten waar ze het geld aan doneren en wat er met het geld gebeurt. Het werven van fondsen is daarom een langlopend proces die goed uitgedacht dient te worden wil de aanvrager het effect of de effectiviteit volledig benutten. Fondsenwerving is niet een proces dat binnen een paar dagen geregeld kan worden.

Verstegen (1997) stelt daarnaast in zijn boek dat 10 x 10.000 niet hetzelfde is als 1 x 100.000. Daarmee wilt hij zeggen dat als je op zoek gaat naar € 100.000 om een project te bekostigen, alle pro's en con's tegen elkaar gewogen moeten worden voordat gekozen wordt voor die ene manier van werving.

4.2 Wat zijn de beweegredenen om non-profitorganisaties te financieren?

Altruïsme is veelal de eerste reden om non-profitorganisaties te financieren. Altruïsme is het tegenovergestelde van egoïsme en staat voor onbaatzuchtig en een opvatting waarbij de belangen en het welzijn van anderen een uitgangspunt zijn (Verstegen, 1997). Maar niet alle manieren van financieren, die behandeld worden in dit onderzoek, hebben alleen het welzijn van anderen centraal staan.

4.2.1 Fondsen

Het gevoel van altruïsme is bij de vermogensfondsen het hoogst. Vermogende ondernemers of welgestelde families nemen hun verantwoordelijkheid in de samenleving en komen op voor groepen die een moeilijke positie hebben in de samenleving (van der Westen, 2006). Daarnaast hebben meerdere doelen een religieuze achtergrond. Deze fondsen gaan veel met de problematiek van de tijd mee. Zo waren vroeger de weduwen en de wezen een edel doel, tegenwoordig richten steeds meer fondsen zich op ouderen en mensen die niet zelfstandig kunnen meedraaien in de samenleving en dreigen te vereenzamen.

Geldwervende fondsen zijn over het algemeen actief voor één bepaald doel. Ze halen geld op bij de burgers en besteden dat aan onderzoek, voorlichting of activiteiten die een bepaald doel nastreven. Zij doen dat vanuit een geloof of drijfveer. Het geld komt indirect uit allerlei sponsorschappen, donaties en campagnes.

De laatste vorm van fondsen is lotterijfondsen. Zij doen het niet zozeer uit altruïsme, maar omdat het wettelijk verplicht is gesteld.

4.2.2 Sponsoring

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen reguliere sponsoring en maatschappelijke sponsoring (van der Westen, 2006). Zoals bij paragraaf 4.1.3 *Sponsoring* wordt gemeld wordt er bij reguliere sponsoring een evenredige tegenprestatie verwacht. Bij maatschappelijke sponsoring wordt er naast de financiële tegenprestatie (bijv. meer verkopen doordat meer mensen bekend raken met een bepaald merk) vooral gekeken naar het imago dat een bedrijf krijgt door een initiatief of NPO te sponsoren. Het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) speelt bij maatschappelijke sponsoring ook een grote rol.

De vragen die een bedrijf zichzelf stelt voordat het een sponsorschap aangaat binnen de reguliere sponsoring zullen vooral een commerciële aard hebben.

- Wat krijg ik er voor terug?
- Wie bereik ik ermee? (Doelgroep)

- Wat doet het met mijn imago? (Redbull is avontuurlijk dankzij extreme sporten, Volvo is een exclusief merk voor de hogere (midden-)klasse dankzij de Volvo Ocean Race)
- Zal het de bekendheid mijn verkoopcijfers laten groeien?

Bij maatschappelijke sponsoring (van der Westen, 2006) wordt er vooral gekeken naar ‘good citizenship’ en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vragen die een bedrijf zichzelf stelt worden dan ook anders verwoord.

- Wie sponsort er nog meer?
- Wie profiteert van het initiatief? (doelgroep/locatie)
- Hoe reageert men als we wel of niet meedoen?
- Is de vraag naar een oplossing hoog? En wat draagt het initiatief bij aan het probleem?

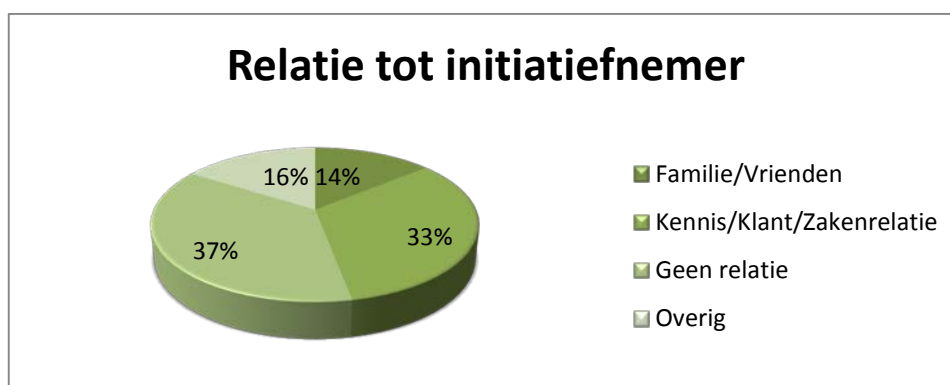
Vooral de laatste vraag heeft zich in de laatste jaren steeds verder ontwikkeld, omdat bedrijven door economische omstandigheden kritischer zijn geworden en door een sterk verhoogde vraag naar sponsors wantrouwig zijn geworden. De ontwikkelingen worden verder behandeld in paragraaf 4.3.

4.2.3 Crowdfinancing

Er kunnen 3 categorieën worden gemaakt van mensen die geld investeren of doneren via crowdfunding (van Vliet, 2012):

1. Sympatiseerders
Hieronder vallen ten eerste de familie en vrienden van het project, oftewel de directe omgeving. Maar ook andere factoren kunnen hierbij een rol spelen, denk aan de charismatische campagne die Barack Obama heeft gevoerd om geld op te halen voor zijn presidentscampagne in 2008 en 2012. Uiterlijk, aansprekende naam of logo, hippe website, etc. zijn allemaal zaken die mee kunnen spelen.
2. Belanghebbenden
Deze groep bestaat uit mensen die direct of indirect baad hebben bij de uitkomsten of doelstelling van een project of NPO. Deze mensen dienen aangesproken te worden op de uitkomsten en het belang dat een bepaald probleem wordt verholpen.
Een goed voorbeeld is een project (Skully, 2014) dat geld opgehaald om een motorhelm te ontwikkelen die een geïntegreerde camera heeft op de achterkant, zodat het verkeer achter de motorrijder beter in de gaten kan worden gehouden en de veiligheid wordt verbeterd. Belanghebbenden zijn hierbij de motorrijders zelf.
3. Afwegers
De laatste groep weegt de (in-)materiële voordelen en nadelen eerst af voordat het een beslissing neemt. Aan de hand van de baten beslissen ze of ze het project een financiële impuls willen geven.
Zo bood een online wijnhandel (Landman, Vroemen, Douw, & Koren, 2012), dat geld ophaalde voor een fysiek pand, bij een investering van € 1.000,- een cadeaubon van € 1.200,- aan, te besteden in de winkel.

Jaarlijks wordt er het “Nationaal Crowdfunding Onderzoek” gehouden. Uit het laatste jaargang, 2013, blijkt dat (van den Akker, Kleverlaan, Koren, & van Vliet, 2014) er een de investeerders niet altijd een relatie nodig hebben met de initiatiefnemer.



Van de “Overige” blijkt dat 8% bezoeker van de site was en toen geïnteresseerd raakte en 19% fan was van een bepaald initiatief.

De redenen waarom mensen geld investeren of doneren door middel van crowdfunding, vloeien uit de 3 verschillende categorieën mensen die geven. Ondanks dat iedereen andere motieven heeft, zijn er toch 3 hoofdmotieven (van Vliet, 2012):

1. Affiniteit
Als mensen affiniteit hebben met een bepaald onderwerp, zal men op dat vlak gemotiveerd worden om te doneren of investeren. Dit gaat vooral op bij sectoren waar een emotionele/sociale band groot is, zoals in de kunst en cultuursector.
2. Nut
Dit heeft betrekking tot welke doelstelling of beweging het project nastreeft. Mocht de investeerder er beter van worden dan zal de drempel om te doneren lager worden.
3. Baten
Hierbij moet niet alleen gekeken worden naar de baten die iemand heeft als het project zijn doelstelling heeft behaald. Maar ook wat de sociale en immateriële baten zijn als iemand iets doneert.
Een vriend zal sneller iets geven als men hem persoonlijk vraagt, omdat hij zich wilt inzetten in de vriendschap of omdat hij aardig gevonden wilt worden.

4.2.4 Donaties

Bij donaties speelt altruïsme een grote rol. Van der Westen (2006) geeft aan dat daarnaast de social wenselijke kant van het geven belangrijk is. Men wilt graag bij een groep horen en door te geven laat men zien welke waarden belangrijk zijn. Het vragen van donaties is volgens van der Westen dan ook geen bedelen, het geeft de donateur voldoening als ze kunnen bijdrage aan iets wat ze belangrijk vinden.

Er zijn meerdere beweegredenen die zorgen dat mensen doneren aan een NPO (van der Westen, 2006):

- Dankbaarheid.
Mensen kunnen organisaties dankbaar zijn voor wat ze voor hen hebben betekend.
- Waardering
Mensen hebben waardering voor de werkzaamheden of werkwijze van de organisatie en uiten door middel van een gift hun waardering.
- Schuld
Ze ‘kopen’ hun schuld af die ze voelen doordat ze weinig aandacht, tijd of energie er aan kunnen of willen besteden.
- Narcisme
Donaties kunnen ook gebruikt worden als status symbool. Vermogende mensen laten zien hoe (maatschappelijk) succesvol ze zijn door grote giften te doen.
- Sociale/Morele druk
Zoals eerder genoemd bij 4.2.3 *Crowdfinancing* geldt ook hier dat men eerder en meer geeft als een bekende of bekend iemand vraagt om een gift te doen. De sociale druk is dan hoger dan het bedrag dat men doneert.
- Angst
Vooral in de zorg of onderzoek naar ziekte geldt deze als belangrijke motivatie. Uit angst voor een ziekte of aandoening zijn mensen bereid te geven.

4.2.5 Subsidies

Van de veehouder tot de kunstenaar iedereen heeft wel een subsidie binnen zijn werkgebied. Subsidies zijn divers maar hebben vaak ook overlap. De belangrijkste factor om te subsidiëren is dat (van der Zwan, 2009) overheden bepaalde projecten, ontwikkelingen die niet door de reguliere manieren betaald kunnen worden toch willen laten

uitvoeren. Zij het omdat er weinig vraag naar is of omdat het zichzelf niet kan bedruipen. De projecten hebben een maatschappelijke doelstelling. Ze zijn bijvoorbeeld goed voor de ontwikkeling van bepaalde groepen mensen (inburgering van allochtonen of opvoeding van kinderen) of voor werkgelegenheid (steun aan starters of de wajong-regeling).

Er zijn verschillende redenen waarom overheden subsidiëren, maar met elk 1 overlappend doel (Bok, 2002): het stimuleren van de beleidspunten. Dat kan door (van der Zwan, 2009):

- Preventie. Zoals de bekostiging van de projecten die overgewicht bij kinderen tegen moet gaan.
- Ontwikkeling. Veel projecten op het gebied van kunst en cultuur vallen onder ontwikkeling.
- Stimuleren. Van een potje voor de stimulering van de aanschaf van zonnepanelen of elektrische auto.
- Algemene problematiek. Zoals het tegengaan van de vereenzaming van ouderen, radicalisering van jongeren en probleemwijken.

4.2.6 Conclusie

In het begin is de term “altruïsme” als gevallen. Dat is en blijft een belangrijke reden voor mensen en organisaties om projecten en initiatieven te financieren. Omdat ze zich verbonden voelen met de doelen of omdat ze baat hebben bij de uitkomsten van een initiatief.

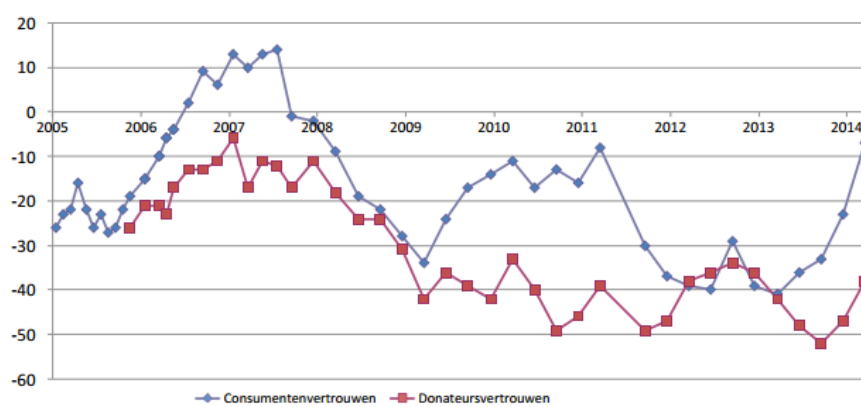
Voor Deelgenoot.nl is het belangrijk om er achter te komen wie er baat heeft bij het platform en wat het voor invloed Deelgenoot.nl heeft in de maatschappij. Door die antwoorden te vinden kan gerichter een strategie worden opgezet. Mensen of organisaties die baat hebben zullen eerder overstappen tot ondersteuning dan anderen.

4.3 Hoe ontwikkelt de markt van financiering zich, met betrekking tot non-profitorganisaties?

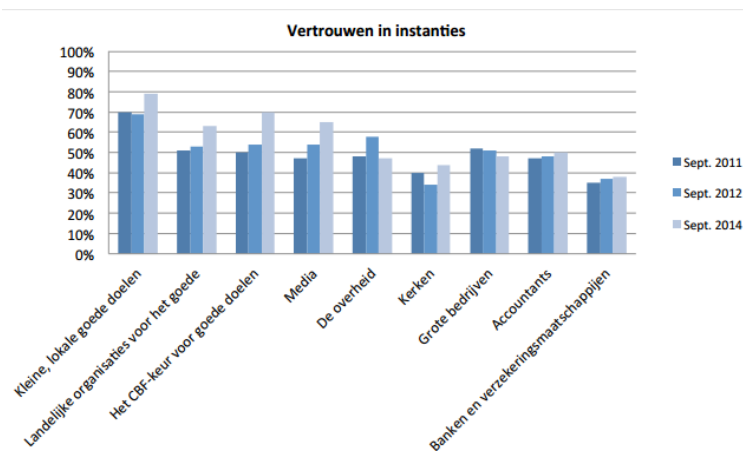
Door verschillende professionals wordt er onderzoek gedaan naar de financiering van de goede doelensector. Sommige onderzoeken de link tussen de veranderingen in de samenleving en de goede doelensector (van Rooij & Buiting, 2010). Andere bekijken vooral de invloed van technologie op de sector (van Kaam, N.B.). Veel van onderzochte trends hebben overeenkomsten of zijn aanleiding of gevolg van de andere trend.

De trends die het gevolg zijn van de veranderingen in de samenleving zijn, volgens van Rooij en Buiting (2010) de volgende:

- Controle over de relatie en zo niet dan overstappen of opzetten.
De donateur is naast een economische crisis ook in een vertrouwenscrisis beland. Nieuwskoppen over graaiende bestuurders (Stichting ALS), vergoedingen voor interim-managers (Stichting Make-a-Wish) en uitgaven van goede doelen (Stichting Alpe d’HuZes) hebben de consument kritischer gemaakt. Tel daarbij het veranderde bestedingspatroon, als gevolg van de economische crisis, bij op.
Dat het vertrouwen van de consument en het vertrouwen van de donateurs aan elkaar gelinkt zijn, laat de onderstaande grafiek (WWAW, 2014) duidelijk zien.



Als reactie op de veranderende markt en economie zijn donateurs kritischer geworden. Ze gaan minder snel een langdurige verbintenis aan mede door de argwaan in de grote professionele organisaties. Tevens stappen ze gemakkelijk op en/of zetten ze hun eigen stichting op. Die kleine stichtingen genieten met groeiende mate de aandacht (en geld) van donateurs (zie grafiek op volgende bladzijde).



Aangezien die projecten vaak single issue, lokaal, overzichtelijk, tastbaar en/of emotioneel (persoonlijk) zijn, zijn de consumenten meer geneigd om voor kleinere initiatieven te kiezen dan grootschalige, professionele organisaties.

- De manier waarop de communicatie gehouden dient te worden is in de loop van de tijd sterk verandert. De lijntjes tussen mensen zijn, onder andere door social media, korter geworden. Daar moet niet alleen de profit-sector rekening mee houden. Donateurs, fondsen en andere betrokkenen verwachten persoonlijk (online) contact met de uitvoerende mensen en organisaties. Storytelling en authenticiteit zijn kernpunten geworden in de communicatie. Daarnaast zorgt de veranderende communicatie ervoor dat internationale organisaties steeds makkelijker en vaker in nieuwe markten integreren.
- Niet alleen buitenlandse organisaties bemoeien zich met binnenlandse non-profit markten. Ook de profit-sector wordt in een steeds grotere mate een concurrent van de non-profitsector. De lijnen tussen de maatschappelijk verantwoorde activiteiten van profit-organisaties en de non-profitsector vervagen. Een duidelijke meerwaarde voor de samenleving is daarom steeds belangrijker.
- Goede doelen moeten door de toenemende concurrentie en de vraag naar transparantie meer samenwerken. Lean & mean is een term die steeds vaker verwacht wordt bij non-profitorganisaties. Niet alleen om kosten te besparen, maar ook om te laten zien dat zo efficiënt mogelijk wordt gewerkt zodat meer geld kan gaan naar het nastreven van het doel.
- Tevens speelt ook mee dat non-profitorganisaties een veranderende rol hebben. Waar ze begonnen als aanjager of "barricade-bezetter" wordt er nu verwacht dat ze meer inspireren en regisseren. Kortom, de toon verandert van "Dit moet anders", naar "Wij geloven dat.."

De bovenstaande trends deels ook benoemd in de blog van Walter de Haan (2014) over de 15 trends voor 2015. Maar de Haan zet een kanttekening bij de afnemende verbintenissen. Hij stelt (de Haan, 2014) dat al bestaande verbintenissen zullen blijven bestaan, maar nieuwe verbintenissen niet zo snel worden gerealiseerd. Daarnaast benoemt hij ook andere trends (de Haan, 2014):

- Een stichting zal vaker een stapelfinanciering moeten hanteren om haar doelen te bereiken. Dat houdt in dat het uit verschillende bronnen laat financieren. Iedere bron een klein(er) deel. Door verschillende financierders te gebruiken kunnen stichtingen de draagkracht van een project laten zien. Daarnaast wordt het voor een organisatie ook overzichtelijker als ze bij kunnen dragen aan een project, zonder er volledig voor garant te staan.
- Hoewel het volgens de Haan (2014) geen trend meer genoemd mag worden, zal mobile een grote rol spelen in 2015. Andere sectoren hebben de trend allang ingezet, de non-profitsector loopt op dit gebied achter. Die trend wordt onderbouwd door het groeiend aantal smartphone en tablet gebruikers. In 9 jaar

tijd groeide het aantal mobiele internetgebruikers van 11% van de Nederlandse bevolking naar 72% in 2013 (CBS, 2014).

De gevolgen voor de trend zijn tweeledig. Het eerste gevolg van deze trend is dat mensen een moeilijk leesbare website eerder zullen verlaten dan een responsive website (website die zich aanpast aan apparaat). Non-profitorganisaties zonder mobiele website zullen daarom minder de kans krijgen om hun verhaal te doen. Het tweede gevolg heeft te maken met het vertrouwen dat Nederlanders hebben om bankzaken te regelen via mobiele apparatuur. Nederlanders lopen hierin voor op vele andere landen in Europa, met een aandeel van 9,1% op alle online uitgaven (Yoteng, 2013). Online werven van donateurs zal op zeer korte termijn een grote inkomstenbron worden voor veel goede doelen, volgens De Haan (2014). Twitter en Facebook experimenteren er al mee, een “Buy”- of “Donate”-knop op hun eigen site. In het eerste deel van 2015 wordt hij verwacht.

- Op het gebied van social media veranderen er ook zaken die hun invloed zullen hebben voor goede doelen. Jongeren kiezen niet automatisch voor de “traditionele” social media als Facebook en Twitter. De opkomst van nieuwe platformen zorgen ervoor dat er een versplintering plaatsvindt. De doelgroep is daarom moeilijker terug te vinden. Online adverteren, search engine advertisement (SEA), zit tevens in de lift. Maar niet alleen op Google, vooral binnen social media.
- Social sharing is een trend die zich in Nederland voordoet. De Haan (2014) weet niet op welke manier het binnen non-profitorganisaties zich zal uiten, maar dat het zijn invloed zal hebben is duidelijk. Social sharing, ook wel deel-economie genoemd, houdt in dat mensen bezit met elkaar delen (al dan niet tegen vergoeding). De opkomst en populariteit van Airbnb en Snapcarr zijn van deze trend het bewijs.

Conclusie

Bij het schrijven van het achtergrond van het onderzoek kwam naar voren dat het ontbreken van een responsive website als een gemis wordt ervaren voor de bereikbaarheid van de dienst. De Haan (2014) merkt op dat veel goede doelen met deze ontwikkelingen worstelen. Het merendeel van de non-profitorganisaties lopen, volgens de Haan, daarin achter. Deelgenoot.nl is daarmee dus niet alleen. Het belang van de doorontwikkeling van de website naar een responsive website wordt hiermee alleen nog maar meer onderstreept.

Tijdens de vergaderingen met Annietha Tigchelaar en Erwin Duursma is al eerder ten sprake gebracht om online doneren mogelijk te maken. Die mogelijkheid moet serieus worden onderzocht om na te gaan of er een meerwaarde te halen is voor Deelgenoot.nl.

Het gebruik van stapelfinanciering is een interessante trend voor Deelgenoot.nl. Door projecten in stukken te hakken zal het meerdere budgetten ophalen. Zo worden bedragen lager voor de partijen en wordt er tevens meteen draagvlak gecreëerd. Wel zal dat moeten gecommuniceerd worden naar de verschillende financierders, zoals dat ook beschreven wordt bij 4.1.1. *Fondsen*.

De veranderingen in het gedrag van donateurs geeft mogelijkheden voor Deelgenoot.nl. Lange verbintenissen worden niet zo snel meer aangegaan en mensen staan steeds meer open voor lokale en kleinschalige initiatieven. De kleinschaligheid van de stichting en de locale inslag dat het heeft op de gebruikers (gebruikers en hun directe omgeving) zorgt ervoor dat Deelgenoot.nl hierop in kan spelen.

5. De omgeving van Deelgenoot.nl

De directe omgeving van Deelgenoot.nl speelt een belangrijke rol voor de organisatie. Hoe andere inspelen op de veranderingen en wat professionals uit het werkgebied vinden van deze case kan behulpzaam zijn voor Deelgenoot.nl. In dit hoofdstuk staan de interviews centraal.

5.1 Hoe werven andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties gelden?

Er zijn verschillende manieren waarop er naar vergelijkbare organisaties gekeken kan worden. Enerzijds kan dat door de organisaties zelf te benaderen (We Helpen, Make-a-Wish), anderzijds door professionals uit het werkveld er over te bevragen (Crowdfunding Alliantie).

We Helpen

De organisatie die veel gelijkheid vertoont heeft met Deelgenoot.nl op het gebied van achtergrond en sector is We Helpen. We Helpen brengt vraag en aanbod voor informele hulp en mantelzorg bij elkaar. Mensen kunnen hun gratis hulp aanbieden en andere kunnen een hulpvraag neerleggen. De directeur van We Helpen, Coen van der Steeg (2015), geeft in een interview aan dat ze bewust voor en tegen bepaalde financieringsmogelijkheden hebben gekozen. Zie voor het gehele gespreksverslag met Coen van der Steeg in de bijlage

We Helpen heeft in bij de start gekozen om een non-profit coöperatie als rechtsvorm te hanteren. Daarbij wordt het eigenaarschap verdeeld over de verschillende coöperatieleden. Daarmee is We Helpen anders dan Deelgenoot.nl, aangezien Deelgenoot.nl een stichting heeft als rechtsvorm en daarom geen leden mag kennen. De reden om te kiezen voor een dergelijk e rechtsvorm heeft te maken met het businessmodel dat Coen van der Steeg voor zich zag bij de start van zijn initiatief. Alle leden betalen mee aan de begroting, in verhouding van de grootte van hun achterban die ze vertegenwoordigen. Daarnaast zijn zij het hoogste orgaan dat de projecten, plannen en begroting moeten goedkeuren.

De coöperatie heeft als voordeel dat het doel van breder wordt opgepakt. We Helpen niet alleen mensen aan elkaar wilt koppelen, maar vooral een cultuuromslag teweeg wilt brengen (van der Steeg, 2015). Om dat voor elkaar te krijgen was (en is) er veel draagkracht nodig van organisaties die bovenop de praktijk zaten. Denk daarbij aan zorgverzekeraars, het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, gemeenten en zorginstellingen. Door de coöperatie hebben de leden naast het financieren van de projecten ook daadwerkelijk het eigenaarschap over We Helpen. De betrokkenheid is daarmee optimaal.

Er kleven ook nadelen aan de coöperatie, de belangrijkste zijn de volgende (van der Steeg, 2015):

- De eerste is dat het voordeel van het verdeeld eigenaarschap doorslaat. Zoveel mensen, zoveel wensen (lees: meningen) luidt het oude gezegde en dat gaat bij We Helpen ook zeker op. Op welke manier het in de toekomst ingevuld moet worden, zonder in te boeten op snelheid en daadkracht is voor Coen van der Steeg nog onduidelijk.
- Het platform is bedoeld om burgers bij elkaar te brengen. Desondanks hebben die burgers geen enkele inbreng in de organisatie. De coöperatieleden zijn allen bedrijven of organisaties die mee betalen en zodoende inbreng mogen hebben. Er heerst daarom nog een sterke top-downstructuur.
- Als laatste wordt aangehaald dat de begroting taakstellend is. Wat inhoudt dat in 2013 de begroting van 2014 goedgekeurd is en in 2014 die van 2015. Inspelen op snel opkomende, vaak innovatieve, ideeën kan daarom niet. Na de goedkeuring wordt er niet weer overlegd voor een nieuw budget.

Gezien dat laatste punt wordt er een start gemaakt met de zoektocht naar alternatieve vormen van financiering. Die financieringsmogelijkheden moeten We Helpen de mogelijkheid geven om sneller in de ontwikkelingen te stappen.

Coen van der Steeg (2015) benadrukt dat er geen geldnood is bij We Helpen. De druk om met nieuwe financieringsmogelijkheden te komen is niet aanwezig. Wel wordt er nagedacht om de financiering van We Helpen duurzamer te maken door, naast de coöperatie, ook andere vormen te hanteren.

Make-a-Wish Nederland

In een gesprek met Richard van der Vaart (2015), controller van Make-a-Wish Nederland, wordt duidelijk dat Make-a-Wish, net als Deelgenoot.nl, een stichting is en daarom een totaal andere vorm van werving heeft. Make-a-Wish maakt de grootste wensen mogelijk voor kinderen die een levensbedreigende ziekte hebben. Ze kunnen de kinderen een dagje niet ziek zijn, maar zichzelf.

Na een jaar van tegenvallende resultaten, en een verlies van ongeveer 1 miljoen euro, werd duidelijk dat een andere vorm van fondsenwerving nodig was. De keuze is toen gevallen voor het direct benaderen van potentiële donateurs op straat en door middel van deur-tot-deur werving van donateurs. Een externe partij werd aangetrokken om actief op zoek te gaan naar de donateurs. Er wordt geschat dat er 20 gesprekken nodig zijn om 1 donateur te overtuigen, daarbij wordt er pas gesproken van een gesprek als er daadwerkelijk een dialoog plaatsvindt tussen de werver en de potentiële donateur. Tegenwoordig wordt de begroting voor 60 à 70% geborgen door donateurs.

Daarnaast wordt er opgemerkt dat er steeds meer in natura wordt aangeboden (van der Vaart, 2015). Zo heeft het advocaten en notarisbureau AKG een x-aantal uur een juridische ondersteuning aangeboden, om zo mee te werken aan het verder professionaliseren van Make-a-Wish. Daar staat wel een daling in het aantal sponsors die financieel helpen tegenover. De oorzaak daarvan ligt deels bij de economische situatie, waardoor sponsors kritischer worden en concreet de waarde van de tegenprestatie willen merken.

Uiteraard is Make-a-Wish Nederland van een totaal andere klasse dan Deelgenoot.nl. De grootte, bekendheid en doel zijn verschillend. Des al niet te min zijn er zaken die ook voor Deelgenoot.nl interessant en leerzaam kunnen zijn. De storytelling van Make-a-Wish Nederland is een belangrijk aspect bij het benaderen van de eventuele donateurs. De discussie die binnen Make-a-Wish actueel is en blijft is de ethiek rondom de communicatie (van der Vaart, 2015). 'Waar ligt de grens tussen het inspelen op de gevoelens van de donateurs en het ge- of misbruiken van de gezondheid van kinderen?'.

Caring Bridge

In de 'Inleiding van dit onderzoek' wordt er al gerefereerd naar Caring Bridge. Deze Amerikaanse organisatie is in aanbod, missie en visie bijna gelijk aan Deelgenoot.nl (CaringBridge, 2010). Qua grootte van organisatie, aantal gebruikers, bereik en omzet is Caring Bridge een organisatie waar Deelgenoot.nl zijn meerdere aan moet erkennen. Caring Bridge heeft een zeer georganiseerde achterban en zet die in om de meerwaarde en hét verhaal, de 'ziel' van Caring Bridge, vorm te geven en te verwoorden. Tevens zorgen de verhalen en ervaringen van de achterban voor een visueel bij de meerwaarde van Caring Bridge.

Caring Bridge gebruikt in al haar communicatie de verhalen en ervaringen van betrokkenen, of dat nu vrijwilligers, donateurs, gebruikers of werknemers zijn. Daarnaast roept het in alle communicatie op om te participeren of te doneren. Doneren kan op veel verschillende wijzen:

- Eenmalige, maandelijkse of jaarlijkse donatie
- Doneren van aandelen
- Doneren van (een deel van de) erfenis
- 'Tribute' donatie. Uit naam, ter herinnering of ter ere van iemand of een gebeurtenis een donatie geven.

Daarnaast is er een mogelijkheid om een Caring Bridge creditcard aan te vragen, daarbij doneert UMB Bank \$ 50,- bij de aanvraag en 4% van elk aankoopbedrag over aan Caring Bridge. Ook wordt er opgeroepen om benefietactiviteiten op te zetten en kan er promotiemateriaal gedownload worden van de website. Een anonieme donateur verdubbeld tijdelijk alle donaties die gedaan worden, met een maximum van \$ 15.000.

Zoals eerder is gezegd speelt storytelling een belangrijke rol bij de benadering van potentiële donateurs. Zoals ook terug te zien is in de bijlage zorgt Caring Bridge telkens voor echte verhalen, de betreffende personen in de fotografie en altijd een oproep om te doneren of actie te ondernemen. Naast de donateurs, werkt Caring Bridge samen met partners, partijen die financiële middelen en expertise beschikbaar stellen om Caring Bridge te blijven ontwikkelen.

Alle activiteiten van Caring Bridge en hun partners resulteerde in het aantrekken van een kleine 100.000 donoren die tezamen een waarde van \$ 7.522.388,- doneerde en \$ 523.672,- aan diensten beschikbaar stelden in 2013 (CaringBridge, 2013). Hoewel de communicatie voor Nederlandse begrippen heel Amerikaans aandoet, zijn ze zeer succesvol in het benaderen van donateurs.

5.2 Hoe spelen andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties in op de ontwikkelingen omtrent financiering?

Uit de gesprekken die gevoerd zijn en uit de informatie die verzameld is uit discussiegroepen valt op dat veel non-profitorganisaties zoekende zijn naar alternatieven op hun huidige financiering. Deelgenoot.nl staat zeker niet alleen in hun zoektocht naar geld om haar doelen te bereiken.

We Helpen

Zoals in 5.1 is geschreven, kampt We Helpen niet met financieringstekorten. Toch bekijkt We Helpen wel de mogelijkheid tot alternatieve financieringsmogelijkheden. De visie van Coen van der Steeg (2015) op de verschillende financieringsvormen zijn:

- Fondsen en sponsoring zullen vooral voor lokale projecten van toepassing zijn. We Helpen neemt geen praktische taken op zich in lokale activiteiten. Coen van der Steeg ziet We Helpen meer als koppeling tussen fondsen en sponsoren en de lokale partners.
- Crowdfunding kan een mooi middel zijn om een ontwikkeling voor We Helpen mogelijk te maken. Daarbij denkt Coen van der Steeg aan de implementatie van nieuwe toepassingen, zoals een applicatie of nieuwe component op de website.
- Subsidies is een vorm van financiering waarin Coen van der Steeg niet in gelooft. Zijn visie is dat het project te afhankelijk wordt van de subsidie, daarnaast leeft het doel van de organisatie niet genoeg bij de verstrekker van de subsidie. Het is een 'gift' waaraan een tegenprestatie wordt gekoppeld en als dat niet gehaald wordt houdt de financiering op. Er mist een gevoel van eigenaarschap bij de verstrekende partij.
- Coen van der Steeg ziet ook wel een oplossing om een betaalde vorm van We Helpen op te zetten. Een betaalde component in de website waar professionals zich kunnen aanbeiden op het moment dat de hulpvraag niet door vrijwilligers kan worden ingewilligd.

Make-a-Wish

Make-a-Wish Nederland is niet actief op zoek naar alternatieve gelden. De Stichting zit in een groei en is bezig zich door te ontwikkelen. Het bekijkt de mogelijkheden om nog meer kinderen hun wens te laten vervullen of meer wensen te laten vervullen. Er is dan ook geen acute geldnood of gaten in de begroting.

Vakgroep Fondsenwerving

Verschillende non-profitorganisaties doen via de discussiepagina van Vakgroep Fondsenwerving (Krol, 2009) op het netwerkplatform LinkedIn een oproep naar professionele fondsenwerfers. Fondsenwerfers ondersteunen organisaties in hun zoektocht naar financierders. Naast kennis in het wervend verspreiden van de missie, visie en doelstelling van de organisatie, hebben de fondsenwerfers ook een gedegen kennis van de markt, de mogelijkheden en kunnen ze de juiste links leggen tussen de organisaties en de financierders. Uiteraard doen deze fondsenwerfers het niet gratis. Veel werken op een no-cure, no-pay basis. Daarbij krijgt de fondsenwerfer een commissie als de financiering daadwerkelijk binnen is gehaald.

In de discussies op de pagina wordt duidelijk dat vooral veel culturele georiënteerde en 1^{ste} en 2^{de} –lijn zorgorganisaties zoekende zijn (Krol, 2009). Dat is grotendeels terug te koppelen op het feit dat subsidies voor die organisaties veelal zijn komen te vervallen of verlaagd zijn door de overheden. De discussies op deze pagina zijn vooral interessant aangezien zowel professionele fondsenwerfers, als stichtingen en hun projectmanagers hun ervaringen en inzicht uiten.

Erg vernieuwende of innovatieve oplossingen komen in de discussie niet voorbij. De reacties op de discussie genaamd *“Deze week ga ik aan de slag met een fondswerfstrategie voor een nieuwe stichting. Wat hoort volgens jullie absoluut in een fondswerfstrategie voor 2015?”* van een fondsenwerver genaamd Gerald van Dijk (2015) zijn daarin een goed voorbeeld. Er worden veelal reacties gegeven die allen terug te lezen zijn in het literatuur die gebruikt is voor dit onderzoek. De tijd lijkt daarin stil te hebben gestaan. Een greep uit de reacties zijn:

- Contactbeleid waarbij er ook bedankt moet worden (van den Berg, 2015)
- Goed overzicht van randvoorwaarden voordat je begint (Arianne, 2015)
- Transparantie (Huisling, 2015)
- Verdien model voor de langere termijn (Martens, 2015)

Erwin van der Linden (2015) merkt op dat er nog veel te halen valt voor non-profitorganisaties als ze het online doneren laagdrempelig of zelf mogelijk maken. Er zijn volgens hem nog te weinig organisaties die dat mogelijk maken, ondanks de mogelijkheden en de hoge mate van acceptatie van online betalingen.

In de discussies wordt crowdfunding meerdere malen besproken. Onder andere door Gerald van Dijk (2015). Als nieuwe, sterk opkomende manier van geld ophalen lijkt het aanspreken van de massa een lucratieve en snelle manier. Maar toch is er nog veel onbekend over crowd-funding. Het wordt gezien als iets voor commerciële organisaties of jonge, innovatieve start-ups. De non-profitsector loopt nog duidelijk achter op dit gebied volgens meerder betrokkenen in die discussie.

5.3 Wat zijn succesvolle strategieën van andere, met Deelgenoot.nl vergelijkbare, e-healthorganisaties en non-profitorganisaties om meer gelden aan te trekken?

Eerder werd bij 5.1 al besproken dat Make-a-Wish Nederland minder focust op sponsoring van gelden (van der Vaart, 2015). Wat betreft sponsoring bekijken ze meer de mogelijkheden voor natura sponsoring, in vorm van expertise of manuren. Daarnaast ontvangen ze tegenwoordig veel donaties dankzij door-to-door en streetsales, waarbij medewerkers van een extern bedrijf mensen vragen donateur te worden van Make-a-Wish Nederland. Beide zaken zorgen voor Make-a-Wish Nederland ervoor dat ze succesvoller beleid hebben op het gebied van financiering. De financiële gezondheid van de organisatie is sterk verbeterd.

Gerko Last, een fondsenwerver uit Leeuwarden, benoemd op zijn website verschillende succesvolle manieren waarop hij non-profitorganisaties projecten gefinancierd heeft gekregen (Last, 2015). Hij benoemt het voorbeeld van een christelijke organisatie die een nieuw klooster wilde bouwen, maar de financiering niet rond kreeg door fondsen aan te schrijven. Er werd daarom gekozen voor een donatiecampagne en een crowdfunding. Na verloop van tijd werd het benodigde geld bij elkaar gehaald. Opvallend was dat mensen niet minder mochten geven dan € 1.000, die verspreid mocht worden betaald over 5 jaar. Dankzij die regel onderscheidde Last zich van andere projecten en kon hij naast particuliere donateurs, nog steeds een oproep worden gedaan op de vermogenfondsen, provincie, gemeente en bedrijven. De conclusie van Gerko Last (2015) was dat in een tijd waarin vermogenfondsen steeds kritischer worden, er niet alleen meer op 1 paard gewed dient te worden. Spreiding- of stapelingsfinanciering is tegenwoordig nodig om projecten gefinancierd te krijgen.

Als aandachtspunt benoemt hij wel dat crowdfunding wel veel tijd in beslag neemt. Het onderscheidend markten van het project, het persoonlijk benaderen van potentiële crowd en het onderhouden van relaties is arbeidsintensief en noodzakelijk wil het een succesvol einde kennen.

Voorbeelden zoals die van Gerko Last zijn niet een op zich zelf staande gebeurtenis. Stapelingsfinanciering geeft de betrokken partijen verschillende zekerheden. Zo benoemd Egbert-Jan Kroes (Kroes & Roosenboom, 2015) de verschillende zekerheden tijdens een interview:

- Er ontstaat draagkracht in de samenleving
- Financierders lopen een verkleind risico door maar voor een deel garant te staan voor de begroting
- Ze profiteren mee met de positieve berichtgeving rondom het project.

6. Deelgenoot.nl, stand van zaken

In dit hoofdstuk zullen deelvragen worden behandeld die gericht zijn op de interne omgeving van Deelgenoot.nl. Zo wordt er onderzocht wat de doelen zijn, wat er nodig is om die doelen te benaderen en wat het bestuur vindt van de verschillende manieren van het werven van gelden.

6.1 Waar wil Deelgenoot.nl zich in ontwikkelen en hoeveel financiële middelen zijn daar voor nodig?

Uit de SWOT, die terug te vinden is in de Inleiding van het onderzoek, worden de obstakels genoemd die Deelgenoot.nl het hoofd moeten bieden. Annietha Tigchelaar (2015) heeft in een gesprek deze punten als speerpunten benoemd. De punten zijn de volgende:

1. Responsive maken van de website
2. Verbeteren van de bescherming van de website door middel van een SSL-certificaat
3. (nieuwe) Marketingactiviteiten
4. Borging van de basiskosten in de toekomst

De speerpunten kunnen in twee categorieën worden gedeeld. Punt 1, het responsive maken van de website, is een eenmalige kostenpost. De tweede categorie bestaat uit terugkomende kosten. Beide categorieën hebben gezien hun aard een andere benadering nodig. Voor het eerste punt is een eenmalige financiering nodig, de andere hebben een duurzaam model nodig die de borging garandeert.

Annietha Tigchelaar (2015) geeft in een gesprek aan dat zij en Erwin Duursma prijsopgaven hebben gedaan voor het SSL-certificaat en het responsive maken van de website en de SSL-certificaat. De SSL-certificaat is een certificaat die ervoor zorgt dat de beveiliging aan de eisen van tegenwoordig voldoet. De prijsopgaven en betreffende e-mails zijn opgenomen in de bijlagen.

Hieronder is een overzicht van de kosten die gemaakt dienen te worden.

Betreft	Leverancier	Eenmalig	Terugkomend	Kosten (indien terugkomend per jaar)
1. Responsive maken website	Friks Web&Marketing	X		€ 5.000,00
2. SSL-certificaat	Oxilion		X	€ 60,00
Opstartkosten	Oxilion	X		€ 25,00
3. Marketingactiviteiten*			X	€ 1.000,00
4. Basiskosten	Verschillend		X	€ 3.323,05
5. Onverwachte kosten		X		€ 500,00
Totaal				€ 9.908,05

Onder de marketingkosten zijn de minimale kosten opgenomen voor promotie en dergelijk. Daar is voor gekozen omdat komend jaar de aandacht van de organisatie eerst moeten uitgaan naar het verbeteren van de kwaliteit van de dienst. De kosten zullen de daar op volgende jaren hoger uitvallen.

Basiskosten bestaan uit mobiel abonnement (stopt in juni), huur van kantoor (stopt in september), hosting en support.

6.2 Wat zijn de huidige financiële inkomsten van Deelgenoot.nl? En in hoeverre zijn die inkomsten toereikend voor de doelen van Deelgenoot.nl?

Deelgenoot.nl heeft, zoals ook bij de Inleiding is gemeld, verschillende sponsors. De Friesland Zorgverzekeraar heeft financieel geholpen omdat ze meerwaarde van het initiatief zagen. Daarnaast heeft PwC (PricewaterhouseCoopers)

een bedrag geschonken na een pitch wedstrijd die werd gehouden onder medewerkers van PwC. Verder heeft Friks Web&Marketing een website tegen gereduceerd tarief gemaakt, dus in natura meegeholpen.

Verder is Deelgenoot.nl aangemeld bij het GoogleGrants-programma. Daarvoor krijgt Deelgenoot.nl \$ 10.000,- per maand aan advertentieruimte toegewezen. Sporadisch krijgt Deelgenoot.nl een donatie van gebruikers die het initiatief een warm hart toedragen.

De huidige manier van het werven van financieringen is niet gebaseerd op een strategie of visie, maar op toevalligheden en bestaande contacten. Zo is Erwin Duursma commercieel-directeur van de Friesland Zorgverzekeraar geweest en heeft zodoende contacten binnen de organisatie. Verder behoort de eigenaar van Friks Web&Marketing tot zijn netwerk en kon Erwin Duursma op die manier Friks als sponsor aantrekken. Annietha Tigchelaar is werkzaam bij PwC en kon zich daarom inschrijven voor de WM2U-wedstrijd waarbij 3 non-profitorganisaties een pitch mochten geven aan een jury. De hoofdprijs, die Deelgenoot.nl won, had een waarde van € 2.500,-.

Er zijn geen terugkomende binnenkomende gelden die Deelgenoot.nl kan gebruiken om de basiskosten te financieren in de toekomst. Verder moet er gemeld worden dat er geen verdere inkomsten op de planning staan.

Hieronder is een overzicht van de inkomsten van Deelgenoot.nl.

Betreft	Bron	Eenmalig	Terug-komend	Totaal van de inkomsten
1. Sponsoring	De Friesland Zorgverzekeraar		X	€ 18.450,00*
2. Donaties	PWC	X		€ 2.500,00
Totaal				€ 20.950,00

*verdeeld over de jaren '12, '13 en '14.

Zoals uit de kosten baten-analyse duidelijk wordt zijn de inkomsten niet voldoende om de kosten of de doelen van Deelgenoot.nl te bekostigen.

Baten		Kosten
Huidige rekening		€ 1.598,00
Te betalen	-	€ 280,00
Te ontvangen	+	€ 2.500,00
Totaal		€ 3.818,00
Basiskosten		€ 3.883,05
Doelen	+	€ 6.025,00
Totaal		€ 9.908,05
Totaal		- € 6.090,05

Zoals in de bovenstaande tabel duidelijk wordt is er een tekort van € 6.090,05 voor de jaarlijkse basiskosten en de doelen van Deelgenoot.nl.

6.3 Welke manier van financiering zullen het meest succesvol zijn voor Deelgenoot.nl?

Zoals eerder al is vermeld hebben alle behandelde financieringsmogelijkheden hun eigen eigenschappen. De ene is meer geschikt voor kortstondige projecten en andere zijn duurzamer. De onderstaande wervingsmogelijkheden, benaderingen en platforms zullen het beste toepasbaar zijn voor Deelgenoot.nl.

6.3.1 Fondsen

Er zijn verschillende vermogensfondsen die zich richten op de zorg en anderen die zich meer richten op participatie in de samenleving. De gehele lijst van onderzochte fondsen in terug te vinden in de bijlage. Tevens is er ook een uitgebreide beschrijving van elke onderstaand fonds terug te vinden in de bijlage. Hieronder een overzicht van de fondsen die het meest in lijn liggen met de missie, visie en/of doelstelling van Deelgenoot.nl.

Naam fonds	Doel/Missie
Mooiste contact fonds - KPN	<i>"Het KPN Mooiste Contact Fonds brengt mensen die zich eenzaam voelen weer in verbinding met de wereld om hen heen. Daar kunnen allerlei oorzaken voor zijn, bijvoorbeeld ziekte, een handicap of het wegvallen van een partner". (KPN, 2014)</i>
Oranje Fonds	<i>"Het Oranje Fonds bevordert betrokkenheid in de samenleving. Door onze steun ontmoeten mensen elkaar of vinden zij een nieuwe plek in de maatschappij". (OranjeFonds, 2010)</i>
Porticus – Familie Brenninkmeijer	<i>"Porticus Nederland stimuleert initiatieven die mensen in moeilijke omstandigheden helpen om volwaardig deel te nemen aan de maatschappij" (Porticus, 2012)</i>
Vodafone Netherlands Foundation	<i>"In Nederland ligt de focus van het Mobiles for Good programma op mobiele innovaties voor gezondheid en welzijn van mensen. Daarnaast organiseert de Vodafone Foundation vrijwilligersactiviteiten voor medewerkers van Vodafone". (Vodafone, 2012) Dit bestaat uit innovatiewedstrijden waaraan een project zich op kan inschrijven.</i>
VSF Fonds	<i>"Stel je eens voor: Een samenleving waaraan iedereen meedoet, waar mensen elkaar ontmoeten en begrijpen, elkaar inspireren, zich ontwikkelen en een bijdrage leveren. Zo'n samenleving begint met mensen met een plan, een idee of een ideaal. [...] VSBfonds steunt deze mensen, niet alleen met geld, maar ook met kennis, ervaring en een professioneel netwerk." (VSBfonds, 2014)</i>
Fonds Nuts Ohra	<i>"Fonds NutsOhra vindt dat een kwetsbare gezondheid een waardevol leven niet in de weg mag staan. [...] Het is de kunst om voorbij de beperking te kijken, naar de mogelijkheden die er wel zijn. Ook –of misschien juist- als er langdurige hulp nodig is. Vernieuwde projecten kunnen rekenen op onze steun, maar we ondersteunen ook het verspreiden van bestaande initiatieven." (NutsOhra, 2014)</i> Vooral het project Klein geluk kan voor Deelgenoot.nl interessant zijn: <i>"Fonds NutsOhra vindt dat een beperking of chronische ziekte een waardevol leven niet in de weg mag staan. Daarom willen wij een bijdrage leveren aan de kwaliteit van leven van mensen die langdurig afhankelijk zijn van intensieve zorg." (NutsOhra, Klein Geluk, 2014)</i>
Vaillant Fonds	<i>"...het Dr. C.J. Vaillant Fonds – het Goede Doelen Fonds van de LVC – dat hiermee sinds 1997 een breed palet aan goede doelen en waardevolle initiatieven ondersteunt. Iedere (bij voorkeur als ANBI erkende) organisatie ken het Fonds, genoemd naar de eerste persoon die in Nederland gecremeerd is, om financiële ondersteuning vragen." (LVC, 2010)</i>

Deze fondsen ondersteunen niet alleen op het gebied van gelden, maar ook in organisatorische- en contactuele hulp (netwerk). Dat zijn belangrijke kanttekeningen die Deelgenoot.nl zeker mee genomen moet worden. Pas als er contact is gezocht, kan worden opgemaakt worden welke hulp een fonds kan en wilt bieden aan Deelgenoot.nl

6.3.2 Sponsoring

Belangrijk is de ontwikkelingen die zich voordoen bij sponsoring mee te nemen. Dit onderzoek richt zich vooral op financiële ondersteuning, maar het zou kortzichtig zijn om de niet mee te nemen dat tegenwoordig het sponsoren van (logistieke) diensten, uren of expertise of netwerk steeds gangbader wordt.

Allereerst zal Deelgenoot.nl moeten bekijken wat de meerwaarde kan zijn voor partijen om Deelgenoot.nl te sponsoren. Verder is het zaak om de bedrijven te zoeken waar Deelgenoot.nl een meerwaarde aan kan hebben. Alleen dan kan er sprake zijn van een balans in de inzet van beide partijen.

Deze bedrijven zouden ingezet kunnen worden voor de ontwikkeling van Deelgenoot.nl, dan wel in de marketing van Deelgenoot.nl. De 'gaten' in kennis of tijd die er nu zijn in het bestuur van Deelgenoot.nl kunnen door middel van sponsoring van de juiste partijen opgevuld worden.

Het kan zijn dat de huidige dienst van Deelgenoot.nl onvoldoende of geen meerwaarde kan realiseren voor mogelijke sponsors. Een doorontwikkeling van Deelgenoot.nl kan daarin een oplossing zijn. Daarbij kan gedacht worden aan partnerprogramma's, 'vrienden van' campagnes, abonnementen of 'retailers' van de dienst uit het zorglandschap. Een dergelijk verdienmodel kan, mits goed uitgevoerd, een duurzame inkomstenbron voor Deelgenoot.nl worden.

6.3.3 Crowdfinancing

Er zijn vele platforms waar non-profitorganisaties zich kunnen aanmelden. Veel van die platforms hebben zich gespecialiseerd in sectoren. Profit, non-profit, cultuur, zorg, nationaal, internationaal. Voor ieder wat wils. Douw & Koren, een toonaangevend adviesbureau op het gebied van crowdfunding, heeft een overzicht gemaakt van alle platforms die er zijn. Hieronder een overzicht van de platforms die voor Deelgenoot.nl interessant zijn.

Platform	Duur campagne	Kosten	Opmerkingen	Inter-nationaal
	100 dagen	7% indien gehaald, 12% indien niet gehaald	Projectplan moet ingeleverd worden en goedgekeurd worden.	Nee, NL
	Zelf bepalen	5% commissie van opgehaald bedrag. Per transactie worden kosten ingehouden	Geen projectplan benodigd.	Nee, NL
	Zelf bepalen	Alleen kosten voor betaling van donatie	Ook bij het niet behalen van het streefbedrag wordt er uitgekeerd. Geen projectplan.	Nee, NL

Voor het onderzoek zijn er 12 verschillende platforms bezocht. Daarbij is de bovenstaande selectie gemaakt, gebaseerd op de volgende criteria:

- Betalingsmogelijkheden
- Professionaliteit (lay-out, aantal projecten, e.d.)
- Geografische focus
- Kosten

6.3.4 Donaties

Op het gebied van donaties gebeurt er momenteel nog niets. De donaties die nu binnenkomen bij Deelgenoot.nl komen voort uit de betrokkenheid en gulheid van gebruikers. Dat terwijl het werven van donateurs een goede manier is om door kleine, gerichte campagnes geld op te halen.

Eerder in het onderzoek werd er gerefereerd aan Caring Bridge, de Amerikaanse equivalent van Deelgenoot.nl. Het grote verschil is dat Caring Bridge zeer actief is met het benaderen en werven van donateurs. Daar zijn ze ook zeer succesvol in. Caring Bridge heeft, zoals eerder gemeld, een sterke een sterke vorm van storytelling. In elke communicatie-uiting wordt er gebruik gemaakt van testimonials van gebruikers, vrijwilligers of medewerkers.

De testimonials beelden de meerwaarde uit van Caring Bridge. Dat aspect kan Deelgenoot.nl overnemen. Thijs van der Valk (2014) onderbouwd het belang van testimonials in zijn artikel. Hoewel hij zich in het artikel meer richt op commerciële aanbieders, werkt het belang voor testimonials ook voor non-profitorganisaties.

Daarnaast zit, zoals bij de trends opgemerkt wordt, het online doneren van geld in de lift. Er zijn verschillende websites die aanbieden om online doneren in de website te implementeren. Daarbij verschillende de kosten

aanzienlijk. Zo vraagt de ene alleen aansluitkosten en een percentage per donatie, andere vragen abonnementsgelden tussen de € 5,- en € 39,99 per maand.

7. Conclusie en aanbevelingen

Nu alle benodigde informatie is verzameld kan er een algemene conclusie worden opgesteld. Dat zal gedaan worden door het beantwoorden van de probleemstelling. Aansluitend zullen de aanbevelingen uit worden geschreven die Deelgenoot.nl kan meenemen om haar doelen te financieren.

7.1 Conclusie

Het beantwoorden van de probleemstelling zal gedaan worden aan de hand van twee stappen. De eerste paragraaf zullen de algemene conclusies worden gegeven. Aansluitend zullen die conclusies toegespitst worden op Deelgenoot.nl.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Welke stappen moet Stichting Deelgenoot, tussen nu en de komende 5 jaar, zetten teneinde meer gelden aan te trekken om de doelstellingen van de stichting te behalen?

7.1.1 Algemene conclusie

Duidelijk wordt dat fondsenwerving een intensief proces is dat veel aandacht en tijd vraagt. Het maakt niet uit op welke manier of voor welk project er gezocht wordt naar gelden. Fondsenwerving is een marathon. Het is een marathon omdat er een lange adem nodig is om het proces te starten en succesvol af te leggen.

Communicatie is een van de kernpunten van fondsenwerving. De communicatie moet wervend aanspreken, transparantie uitstralen en authentiek zijn. Maar vooral, de meerwaarde van de organisatie overbrengen. De meerwaarde kan gelden voor een specifieke doelgroep, zijn of haar omgeving of voor de hele maatschappij. Alleen als de meerwaarde van een specifiek initiatief kan worden gecommuniceerd maakt het kans om medestanders te vinden.

De vraag die een organisatie zichzelf moet vragen is: “Wat als we er morgen niet meer zijn?”. Als die met een sterk antwoord kan worden beantwoordt, heeft een organisatie een meerwaarde die overgebracht kan worden aan de doelgroep.

De meerwaarde kan op verschillende manieren worden verwoordt, afhankelijk van de persoon of organisatie en het doel van donatie of sponsoring. Enkele voorbeelden:

- Een gebruiker heeft al kennis genomen van de dienst en is daarom al bekend met de meerwaarde. Het ophalen van gelden voor een project of doorontwikkeling van de dienst zal makkelijker zijn bij deze doelgroep.
- Iemand die niet bekend is met de dienst zal overgehaald moeten worden. Die zal eerder op zijn gevoel moeten worden aangesproken “Stel dat jou of een geliefde dat overkomt!” of “Wat doe jij als jou dat zou overkomen?”.
- Een bedrijf dat zich meer maatschappelijk verantwoord wilt profileren kan een doel helpen door geld over te maken, maar ook door zich in te zetten door kennis of tijd te sponsoren. Als tegenprestatie mag het mee profiteren met het maatschappelijke imago van het doel.
- Fondsen moeten wervend worden aangeschreven. Maar daarin moet er ook gericht worden op de haalbaarheid en effect van een project.

Naast de meerwaarde is het belangrijk om eruit te springen. De vele verschillende goede doelen zorgen voor een overkill bij de bedrijven, fondsen en donateurs. Deels is dat terug te koppelen aan de meerwaarde, maar heeft ook te maken met de marketing en op welke manier er gecommuniceerd wordt. Authenticiteit en transparantie zijn daarin sleutelwoorden.

Onder andere door de economische crisis, is de Nederlander kritischer geworden op zijn uitgaven. Daarnaast is er, al dan niet terecht, veel media-aandacht geweest voor misstanden bij bestuurders van non-profit organisaties. Transparantie in welke kosten er worden gemaakt en hoeveel geld aan de ‘strijkstok’ blijft hangen is noodzakelijk. Authenticiteit is een algemene trend in de marketing, waar de non-profitsector ook niet in achterblijft. Caring Bridge

is daarin een goed voorbeeld. De echte verhalen van betrokkenen met hun handgeschreven dankbrieven, foto's of anekdotes zijn daarvan het bewijs.

De communicatie is niet het enige wat verandert. Opvallend is dat er veel beweging is op de fondsenmarkt. De oorzaken daarvan zijn terug te vinden in de veranderende waarden in de maatschappij en deels ook weer in de economische crisis. De vergrote vraag naar financiële hulp en de verminderde kapitaal van de geldstreckende organisaties of personen hebben de traditionele markt uit het balans gehaald. De gevolgen daarvan zijn:

- Fondsen zijn kritischer geworden in hun aanvragen door een vergrote vraag (en vaak een kleiner budget).
- Sponsors hameren meer op de balans in tegenprestatie van het goede doel. Daarnaast is het gangbaar om niet alleen geld te financieren, maar ook in natura mee te helpen.
- Donateurs zijn minder loyaal, geven meer aan lokale en kleinschalige projecten.
- Opkomst van crowd-funding als alternatief voor fondsen of sponsors.

Daar moet ook worden gemeld dat de technologische ontwikkelingen op het gebied van internet en online betalingen ervoor hebben gezorgd dat de opkomst van crowd-funding dusdanig groot kon worden. Het technologische klimaat was er ideaal voor.

Het proces van fondsenwerving begint te allen tijde intern. Onderstaand een overzicht van de vragen die van belang zijn bij het proces van voorbereiding tot de keuze van de financieringsbron.

1. Wat is er nodig?
 - (Door-)ontwikkeling
 - Kosten, duur en andere randvoorwaarden.
2. Waarom is het nodig?
 - Meerwaarde van de organisatie
 - Meerwaarde van het project
 - Welke doelgroep merkt het meest van de meerwaarde?
3. Is het een eenmalig project of terugkerend/doorlopend?
 - Eenmalige projecten: Fondsen, crowd-funding, subsidies en in mindere mate sponsors en donaties.
 - Terugkomende projecten: Donaties en sponsors en in mindere mate subsidies.

Aan de hand van deze 3 vragen kan er gestart worden met de individuele processen van iedere financieringsmogelijkheid.

De keuze voor de ene hoeft de ander niet uit te sluiten. Sterker nog, stapelfinanciering wordt gezien als een bewijs voor draagkracht. Daarnaast 'wed' een non-profitorganisatie niet op 'één paard'. De uitgebreide vervolgstappen zijn terug te vinden in hoofdstuk 4 van dit onderzoek.

7.1.2 Conclusie toegespitst op Deelgenoot.nl

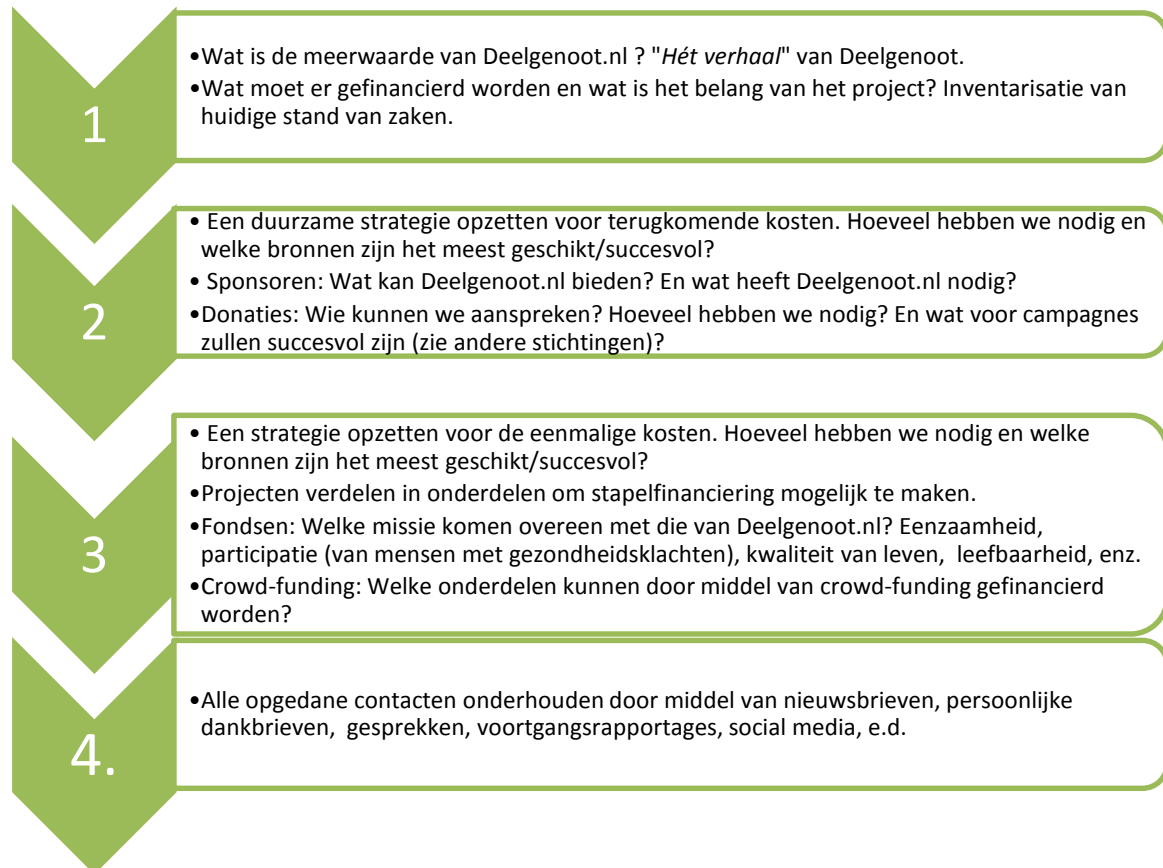
Zoals in de achtergrond van het onderzoek duidelijk wordt heeft Deelgenoot.nl vanaf het begin geen verdien-model gehanteerd. Het is zaak om te beginnen bij het begin en de basis van Deelgenoot.nl weer op de rails te krijgen. Belangrijk is daarom om een prioritering vast te stellen en bepaalde onderdelen aan elkaar te koppelen om meer rendement te halen. Daaronder vallen de terugkomende kosten waar een duurzaam verdienmodel voor benodigd is. En daarna de investeringen die een projectgerichte aanpak nodig hebben.

Naast de sponsoring van DFZ, Friks en PwC en sporadische donaties is er geen duurzame oplossing voor het financieren van de kosten. Er dreigt een achterstand op de toegankelijkheid van het platform en er heeft geen doorontwikkeling plaatsgevonden om de meerwaarde van het platform te onderstrepen. Er moet werk worden gemaakt om de juiste financieringen te werven om ook in de toekomst de dienst laagdrempelig te houden voor iedereen die het op dat moment nodig heeft. De start-up fase is voorbij, de tijd om volwassen te worden is gekomen.

De doelstellingen waarvoor financiering wordt gezocht zijn zowel eenmalig als voor de langere termijn. Daar moeten twee verschillende processen voor worden ontwikkeld. Een duurzame strategie voor de basiskosten. En een strategie om eenmalige ontwikkelingen financieel te borgen.

Belangrijk is om te beslissen of er binnen Deelgenoot.nl de tijd, motivatie en energie aanwezig is om dit proces te doorlopen. Er zijn tal van mogelijkheden voor Deelgenoot.nl om zich als dienst goed te profileren. Er moet niet worden vergeten dat de meerwaarde zich al voor meer dan 6.500 gebruikers heeft bewezen.

Het proces bestaat uit de volgende stappen die Deelgenoot.nl zal moeten doorlopen:



Het ziet er uit als meerdere simpele stappen die genomen moeten worden. Daarom is belangrijk om de zwaarte van de stappen nogmaals te onderstrepen. In de aanbevelingen zal daar verder op worden doorgegaan.

7.2 Aanbevelingen

Na het lezen van het conclusie volgen nu de aanbevelingen aan het bestuur van Deelgenoot.nl om op een doordachte manier gelden op te halen. De 4 stappen, zoals die zijn uitgeschreven bij de conclusie, zullen als leidraad fungeren voor de aanbevelingen. De eerste stappen zullen als volgt opgepakt moeten worden:

1. Het verhaal van Deelgenoot

Zoals al meerdere keren is gemeld is de meerwaarde en onderscheidend vermogen van Deelgenoot.nl cruciaal bij het benaderen van potentiële donateurs en financiers. Vragen als 'wat als Deelgenoot.nl morgen stopt?' en 'waarom zou iemand voor Deelgenoot.nl kiezen, als ze ook al een Facebook-account hebben?' moeten beantwoordt kunnen worden.

Door middel van 3-tal sessies, die in het teken staan van dit onderwerp, zal hét verhaal van Deelgenoot.nl worden uitgeschreven. De sessies zullen verschillend zijn, om zo een antwoord te krijgen die op veel draagkracht kan rekenen.

- De eerste sessie zal, intern, door het bestuur van Deelgenoot.nl worden gehouden. Door terug te kijken naar de oorsprong en oorspronkelijke ideeën en dat te koppelen aan de huidige situatie kan er een balans worden opgemaakt van wat er volgens het bestuur mist of waar meer nadruk op moet liggen. Verder zal er naar de alternatieven moeten worden gekeken die mensen tegenwoordig hebben op Deelgenoot.nl. Door de voordelen van andere platforms op een rijtje te zetten kan Deelgenoot.nl haar onderscheidend vermogen aan de hand van kernpunten beschrijven. Kernpunten als gratis, toegankelijke, laagdrempelig zijn al bekend. Maar Facebook en Whatsapp zijn dat ook. In tegenstelling tot ad-free (reclame vrij) en ook het gebruik van cookies is verschillend.
- De tweede sessie zal gericht zijn op de gebruikers. Door de gebruikers aan het woord te laten kan niet alleen de meerwaarde en onderscheidend vermogen in de praktijk worden getoetst, maar ook verder worden ontwikkeld. Met toetsing wordt bedoelt: 'Wat wilt Deelgenoot.nl zijn (kernpunten) en klopt dat ook met in de ervaring van de gebruikers?'. Met ontwikkeling wordt bedoelt: 'Waarom heeft u voor Deelgenoot.nl gekozen en wat is uw verhaal?'. Dit is ook een mooie gelegenheid om testimonials op te halen van gebruikers voor andere communicatie. Het is belangrijk om verschillende gebruikers te ondervragen. Door ze allen bij elkaar te brengen kunnen ze elkaar versterken in hun verhalen en ervaringen. Tevens zal het minder arbeidsintensief zijn dan ieder een afzonderlijk bezoek te brengen.
- In de derde en laatste sessie zal het uitschrijven van het verhaal centraal staan. Waar eerst in kernwoorden werd gewerkt, zal het nu toegespitst worden op een half A-4tje. Het bestuur van Deelgenoot.nl zal dat samen uitwerken. Door de groep klein te houden kunnen knopen sneller worden doorgehakt. Wel zal het uiteindelijke verhaal getoetst moeten worden met de deelnemers van de tweede sessie.

Het is belangrijk dat ze de sessies worden geleid door Erwin Duursma of Annietha Tigchelaar. Als bestuur moeten ze zich profileren als gezicht van Deelgenoot.nl.

Het verhaal zal grondig moeten worden gecommuniceerd. Niet alleen op de website, maar vooral via de social media kanalen, de nieuwsbrief en andere communicatiekanalen. Als gebruikers in een vroeg stadium erbij worden betrokken, is de kans groter dat ze open staan om mee te doen.

2. Donateurs

Donateur kunnen, voor een groot deel, de terugkomende kosten op zich nemen. Om te beginnen bij de 6.500 gebruikers van Deelgenoot.nl. Die mensen zijn bekend met de meerwaarde van Deelgenoot.nl doordat ze dat zelf hebben ervaren.

Maar donateurs geven niet zomaar, er moet eerst een relatie worden opgebouwd en onderhouden. Daarin komt weer het marketinggedeelte bij kijken. Het gebruik van, eerder genoemde, testimonials kunnen daarin een belangrijke rol spelen om de relatie met de donateur te starten en te onderhouden. Maar de gebruikers moeten ook meer bij Deelgenoot.nl worden betrokken. Een nieuwsbrief, social media, website en andere communicatiekanalen moeten weer en/of meer in gebruik worden genomen. Een donateur is namelijk eerder bereid te geven als hij of zij een authentiek en eerlijk gevoel hebben bij de organisatie.

Daarnaast laten de trends zien dat mensen zich niet zo snel meer voor een langdurige periode koppelen aan een goed doel. Kortstondige campagnes zijn daarom het beste voor Deelgenoot.nl. Aan de hand van gebeurtenissen of bepaalde periodes van het jaar kan er een oproep worden gedaan om te doneren aan Deelgenoot.nl. Denk daarbij aan bepaalde periodes per jaar waarbij een ziekte of gezondheidklacht extra wordt onderstreept, zoals kerst of de zomervakantie. Caring Bridge kan als een voorbeeld fungeren voor Deelgenoot.nl, hun mogelijkheden om te doneren zijn legio en ze zijn er ook zeer succesvol in.

Verder moet de organisatie er voor zorgen dat online doneren mogelijk wordt. Het moet met een paar drukken op de knop mogelijk zijn voor donateurs om een geldbedrag over te maken.

3. Sponsoren

Het bestuur van Deelgenoot.nl zal allereerst moeten inventariseren wat ze eventuele sponsors te bieden heeft. Daarnaast is het natuurlijk van belang om gericht op zoek te gaan naar sponsors. De benodigdheden en/of gebrek aan kennis binnen Deelgenoot.nl moeten in kaart worden gebracht. Aan de hand daarvan kan worden gezocht naar sponsors. Gezien de huidige trends binnen het sponsorschap, zal het makkelijker zijn om bedrijven of organisaties te vinden die in natura willen sponsoren dan in geld.

Een goed voorbeeld is dat Deelgenoot.nl is opgenomen in het Google Grants-programma, maar gebrek heeft in kennis binnen de online marketing. Een online marketingbureau die een x-aantal uur beschikbaar wilt stellen in de ontwikkeling, onderhouden en/of begeleiden van een goede Adwords-campagne kan voor Deelgenoot.nl van grote meerwaarde zijn. In ruil daarvoor kan een online marketingbureau het account van Deelgenoot.nl gebruiken om juniors/stagiairs op te leiden (uiteraard met supervisie van een senior) en zich profileren als maatschappelijk verantwoord ondernemer. Zo heeft de samenwerking een balans die bij sponsorschap van belang is.

4. Fondsen

Nu het duidelijk is waarom Deelgenoot.nl belangrijk is en de structurele kosten worden gedekt, kunnen er verschillende fondsen benadert worden. Zoals in het onderzoek naar boven komt, is het benaderen van fondsen te vergelijken met het leggen van contact van persoon naar persoon en niet van persoon naar instituut. Pas daarom de manier van contact leggen daarop aan. Het is voor de professionaliteit van belang dat het bestuur van Deelgenoot.nl het contact legt.

Het Mooiste Contact Fonds van KPN is een fonds waar al eenmalig contact mee is geweest. Dat is het fonds met de meeste overeenkomsten in de missie en doelstelling. Deelgenoot.nl zal een grote kans hebben om samen met KPN om tafel te zitten en de aanvraag van de eenmalige kosten te bespreken.

De andere fondsen zullen tevens benadert moeten worden zijn terug te vinden in het onderzoek. Een goed ontworpen factsheet met het verhaal, de doelstelling, missie en visie van Deelgenoot.nl zullen onmisbaar zijn bij het benaderen van de fondsen. Het geeft ze een duidelijk beeld van waar Deelgenoot.nl voor staat en wat het wilt bereiken.

Ook de te nemen stappen voor het benaderen van de fondsen zijn terug te vinden in het onderzoek.

5. Fondsenwerver of bestuurslid

Een kans om de werkzaamheden voor het bestuur te verlichten is door de hulp in te roepen van een fondsenwerver. Een fondsenwerver heeft niet alleen kennis van de mogelijkheden, maar weet dat ook sneller in concrete stappen om te zetten. Daar staat uiteraard een kostenpost tegenover. Een professional zal een vooraf bepaald tarief vragen of werken aan de hand van een no-cure, no-pay principe.

De overweging om wel of niet een fondsenwerver aan te nemen zal gemaakt moeten worden door het bestuur. Want hoewel een professionele werver veel tijd en energie uit handen van het bestuur kan nemen, zal het er wel een nieuwe kostenpost tegenover staan.

Er bestaat ook de mogelijkheid om een extra lid of meerdere leden toe te voegen aan het bestuur van Deelgenoot.nl. Aangezien het werk onbezoldigd is, zal het geen grote kosten met zich meedragen. Toch zal de werkdruk meer verspreid kunnen worden. Bij het aannemen van een nieuwe bestuurslid kan er ook gefocust worden op de expertise van die persoon.

6. Planning

Door het maken van een gedetailleerde planning kan de werkdruk in kaart worden gebracht. Daarnaast kunnen bepaalde activiteiten makkelijker aan elkaar gekoppeld worden. Dat zal vooral op de lange termijn van toepassing zijn.

Vanaf het moment dat het bestuur begint aan het proces zullen verschillende zaken beginnen. Het is namelijk niet zo dat het binnen een onderdeel van de organisatie alles opgelost kan worden. Op alle vlakken binnen Deelgenoot.nl

zullen veranderingen moeten worden toegebracht. Van bestuurlijk tot de marketing, alle radertjes zijn met elkaar in contact.

Op de lange termijn kunnen zaken aan elkaar gekoppeld worden. Zo kunnen prospect-donateurs benadert worden door middel van search-engine advertisment (SEA). Daarvoor heeft Google Grants een tegoed van \$ 10.000,- per maand toegewezen aan Deelgenoot.nl. Bij het opstellen van een planning komen deze zaken eerder naar boven en kunnen ze makkelijker aan elkaar gekoppeld worden.

Nawoord

Veel heb ik geleerd afgelopen periode. Zo ben ik in een materie gedoken waar ik geen voorkennis in had. Door veel, heel veel er over te lezen heb ik een duidelijk beeld gekregen hoe fondsenwerving in elkaar zit en hoe het toegepast moet worden. Daarnaast heb ik die kennis kunnen checken aan de praktijk. Het kan namelijk er nog zo duidelijk uitzien op papier, de praktijk is altijd anders.

Ik heb ook een paar zaken die ik anders zou aanpakken bij een volgend onderzoek. Zo heb de opdrachtgevers onvoldoende bij het onderzoek betrokken. Niet alleen heb ik me het moeilijker voor mezelf gemaakt, ook heb ik de opdrachtgevers uitgesloten in een mogelijke tussentijdse toetsing. Door de betrokkenheid van de opdrachtgevers volgende keer strakker in te plannen zorg ik ervoor dat ze zich meer betrokken voelen en het onderzoek op meerdere momenten kritisch kunnen beoordelen. Daardoor verzeker ik mezelf van een beter eindresultaat, meer draagkracht en een plan waar de opdrachtgevers zich wellicht (beter) in kunnen vinden.

Tevens heb ik me verkeken op de bereidwilligheid van organisaties om mee te werken aan dit onderzoek door middel van interviews. Achteraf gezien was het naïef om er van uit te gaan dat ik zomaar bij iedereen een kijkje in de keuken kon nemen. Toch ben ik teleurgesteld van de reacties, als ik ze al kreeg, van sommige organisaties.

Ik ben ervan overtuigd dat de aanbevelingen van waarde kunnen zijn voor Deelgenoot.nl en haar toekomst. Ondanks dat het schrijven van een 5 jarenplan in deze fase van de ontwikkeling niet mogelijk is.

Nogmaals wil ik iedereen bedanken die mee heeft geholpen, op welke manier dan ook, aan het eindresultaat.

Bronnenlijst APA-stijl

- Arianne, F. (2015, 01). *Vakgroep Fondsenwerving*. Opgeroepen op 03 17, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5942553563468177408&trk=groups_items_see_more-0-b-ttl
- Belastingdienst. (z.d.). *Wat is een Stichting en wat is een Vereniging*. Opgeroepen op 10 06, 2014, van Belastingdienst: http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/stichtingen_en_verenigingen/wat_is_een_stichting_en_wat_is_een_vereniging_s/wat_is_een_stichting_en_wat_is_een_vereniging
- Belastingdienst. (2009, 12 25). *Goede doelen - ANBI*. Opgeroepen op 09 16, 2014, van Belastingdienst: http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/belastingregels_algemeen_nut_beogende_instellingen
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Bok, A. J. (2002). *Subsidies*. Gouda: Kluwer.
- CaringBridge. (2013). *Annual Report - Caring Bridge*. Eagan, MN: Caring Bridge.
- CaringBridge. (2010). *Home - Caring Bridge*. Opgeroepen op 03 14, 2015, van Caring Bridge: <http://www.caringbridge.org>
- CBS. (2014). *ICT, kennis en economie 2014*. Den Haag: CBS.
- CBS. (2013, 06 08). *Persbericht - Gebruik mobiel internet*. Opgeroepen op 09 17, 2014, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/eu/publicaties/archief/2013/2013-3851-wm.htm>
- Costine, J. (2014, 09 17). *Facebook Moments*. Opgeroepen op 09 17, 2014, van Techcrunch: <http://techcrunch.com/2014/09/16/facebook-moments/?ncid=rss>
- Dale, v. (2014). *Fonds*. Opgeroepen op 10 2014, 15, van Van Dale: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=fonds&lang=nn>
- de Haan, W. D. (2014, 12). *15 Trends voor Fondsenwerving in 2015*. Opgeroepen op 02 10, 2015, van Fundraiser Online: <http://fundraiseronline.blogspot.nl/2014/12/15-trends-voor-fondsenwerving-in-2015.html>
- Duursma, E. (2014, 02). (G. van Iperen, Interviewer)
- Duursma, E. (2010, 12). *Over ons*. Opgeroepen op 04 08, 2014, van Deelgenoot: <http://www.deelgenoot.nl/over-ons/>
- Elsevier. (N.B.). *Fondsenwerving solliciteren*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van Vrijwilligerswerk: http://www.vrijwilligerswerk.nl/files/438_fondsenwervingsolliciteren.pdf
- Fiegle, D. (2014, 07 17). (G. van Iperen, Interviewer)
- Greenfield, J. M. (2002). *Fundraising fundamentals*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Huising, G. (2015, 01). *Vakgroep Fondsenwerving*. Opgeroepen op 03 17, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5942553563468177408&trk=groups_items_see_more-0-b-ttl
- Jacobs, J. (2013, 12 19). *Ook 2014 weer jaar van doorbraak ehealth in ggz*. Opgeroepen op 09 23, 2014, van Smarthealth: <http://www.smarthealth.nl/2013/12/19/ook-2014-weer-jaar-van-doorbraak-ehealth-in-ggz/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Exploring Strategy*. Pearson Education.
- KPN. (2014). *Wat is het Mooiste Contact Fonds*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van KPNMCF: <http://www.kpnmcf.com/wat-is-het-mooiste-contact-fonds>
- Kroes, E.-J., & Roosenboom, H. (2015, 01 19). Crowdfunding Alliantie . (G. van Iperen, Interviewer)
- Kroes, N. (2013, 05 26). *Blogbericht Neelie Kroes*. Opgeroepen op 09 17, 2014, van Artsennet: <http://www.artsennet.nl/blogs/gastblogs/neelie-kroes/blogbericht-neelie-kroes/133566/gezondheidszorg-gaat-digitaal.htm>
- Krol, J. (2009, 09 30). *Vakgroep Fondsenwerving (+3000)*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=2219585&trk=anet_ug_hm
- Kuijpers, B. (2009). *Bedrijfsvoering*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van Lancelots: <http://www.lancelots.nl/bedrijfsvoering/financien/subsidies/fondsen>
- Landman, A., Vroemen, T., Douw, S., & Koren, G. (2012). *Crowdfunding: Hoe u de massa mobiliseert*. Haarlem: Koninklijke Wohrmann.
- Last, G. (2015, 01 16). *Blog - Spreiding is het toverwoord*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van Last Communicatie: <http://lastcommunicatie.nl/wp/spreiding-is-het-toverwoord/>
- LVC. (2010). *Dr. C.J. Vaillant fonds*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van LVC - Online: <http://www.lvc-online.nl/dr-c-j-vaillantfonds>
- Martens, S. (2015, 01). *Vakgroep Fondsenwerving*. Opgeroepen op 03 17, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5942553563468177408&trk=groups_items_see_more-0-b-ttl
- NutsOhra. (2014). *Fonds NutsOhra een minuut*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van NutsOhra: <http://www.fondsnutsohra.nl/fonds-nutsohra-een-minuut/>
- NutsOhra. (2014). *Klein Geluk*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van Fonds Nuts Ohra: <http://www.fondsnutsohra.nl/klein-geluk/>
- OranjeFonds. (2010). *Over Oranje Fonds*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van Oranje Fonds: <http://www.oranjefonds.nl/over-oranjefonds>
- Otto, R. (2013, 07 -). *Blog*. Opgeroepen op 08 2014, 08, van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/blog/mm/2013/07/cbs-mobiel-internet-gebruik-op.html>
- Porticus. (2012). *Samenleving*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van Porticus: <http://nl.porticus.com/nl/samenleving>
- Rijksoverheid. (2013, 09 24). *Nieuws*. Opgeroepen op 08 07, 2014, van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2013/09/24/eerste-e-health-monitor-aangeboden-aan-minister-schippers-vws.html>
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). *Fundraising management*. New York: Routledge.

- Scoop. (N.B.). *Loterijen*. Opgeroepen op 10 14, 2014, van Scoop Zeeland: <http://fondsen.scoopzld.nl/loterijen.htm>
- Skully. (2014, 10 15). *Blog*. Opgeroepen op 10 18, 2014, van Skully Systems: <http://blog.skullysystems.com/>
- Staman, J. (2014). *Sterke verhalen uit het ziekenhuis*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Tigchelaar, A. (2009, 12). *Over ons*. Opgeroepen op 04 08, 2014, van Deelgenoot: <http://www.deelgenoot.nl/over-ons/>
- Tigchelaar, A. (2015, 03 20). Telefonisch gesprek. (G. v. van Iperen, Interviewer)
- van den Akker, P., Kleverlaan, R., Koren, G., & van Vliet, K. (2014). *Nationaal Crowdfunding Onderzoek 2013*. N.B.: NCO.
- van den Berg, A. (2015, 01). *Vakgroep Fondsenwerving*. Opgeroepen op 03 17, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5942553563468177408&trk=groups_items_see_more-0-b-ttl
- van der Steeg, C. (2015, 03 05). Financieringsmiddelen van We Helpen. (G. van Iperen, Interviewer)
- van der Vaart, R. (2015, 03 15). Make-a-Wish Nederland en financiën. (G. van Iperen, Interviewer)
- van der Valk, T. (2014, 09 29). *Vertrouwen stimuleren testimonials*. Opgeroepen op 03 28, 2015, van Emerce: <http://www.emerce.nl/achtergrond/vertrouwen-stimuleren-testimonials-hoe>
- van der Westen, H. (2006). *Praktijkboek voor sponsor- en fondsenwerving voor non-profitorganisaties*. Zutphen: Walburg Pres.
- van der Zwan, F. (2009). *De bomen en het bos*. NB: SenterNovem.
- van Dijk, G. (2015, 01). *Crowdfunding*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5966485955241078784&trk=groups_most_popular-0-b-ttl&goback=%2Egmp_2219585
- van Dijk, G. (2015, 01). *Vakgroep Fondsenwerving*. Opgeroepen op 17 03, 2015, van LinkedIn: https://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=2219585&type=member&item=5942553563468177408&trk=groups_items_see_more-0-b-ttl
- van Kaam, W. D. (N.B.). 14 trends voor fondsenwerving in 2014. *Fundraiser Online*, 3.
- van Maren, K. (1993). De ideale sponsoringsvorm voor de sociale sector. *Sponsoring*, 22-24.
- van Rooij, F., & Buiting, M. (2010). *What's new? Goede doelen op weg naar 2015*. N.B.: WWAV ism Trendseminars.nl.
- van Vliet, K. (2012). *Crowdfunding: Waarom doen we mee?* Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Onderwijs.
- Verstegen, M. C. (1997). *Sponsoring en Fondsenwerving: Burgerzin of eigentijdse Charitas*. Utrecht: Elsevier Gezondheidszorg.

Vodafone. (2012). *Wat doet de Foundation*. Opgeroepen op 03 20, 2015, van Vodafone: <https://www.vodafone.nl/over-vodafone/wie-zijn-wij/duurzaamheid/vodafone-foundation/wat-doet-de-foundation.shtml>

VSBfonds. (2014). *Home* . Opgeroepen op 03 20, 2015, van VSBfonds: <https://www.vsbfonds.nl/>

WWAW. (2014). *Het Nederlandse Donateurspanel*. N.B.: WAWW.

Yoteng, P. (2013, 02 14). *Nederland loopt voor in Europa met m-commerce*. Opgeroepen op 02 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nederland-loopt-voor-in-europa-met-m-commerce>

Bijlagen

9. Opstellen sponsorplan
10. Gesprekverslag We Helpen
11. Gespreksverslag Crowdfunding Alliantie
12. Uitgebreide informatie Crowdfunding
13. Uitgebreide informatie Fondsen
14. Voorbeelden Caring Bridge
15. Voorbeeld Stichting Aap – Tranparantie
16. Planning Deelgenoot.nl

Het opbouwen van een sponsorplan bestaat uit 13 stappen, verdeeld over 3 fasen (van der Westen, 2006):

- Fase 1. Concept
 1. Verdieping

Voordat u begint met sponsoring moet u goed in de materie zitten. “Wat houdt het in?” en “Wat kan men ermee?” maar vooral ook “Wie ken ik?”. Van der Westen (2006) stelt dat sponsoring niet alleen een kwestie van kunnen is, maar vooral van kennen.
 2. Analyseer en bepaal de uitgangspositie

Door de onderstaande vragen te beantwoorden zorgt een organisatie ervoor dat er een basis is voordat de zoektocht begint.

 - a. Op welke wijze willen we gesponsord worden?

Geld, advies, opening naar andere sponsors, opening naar overheden/subsidies, verbintenis met een sterk merk?
 - b. Wat moet er gesponsord worden?

Overleg binnen het bestuur welke projecten wel en welke niet gesponsord kunnen worden
 - c. Wie wel, wie niet?

Een merk kan ervoor zorgen dat er een belevenis aan een organisatie wordt gekoppeld. Of het nu lokaal, betrouwbaar, hoge mate van expertise of iets anders uitstraalt. Andere merken kunnen zorgen voor afkeer van andere sponsors of donateurs. Bijvoorbeeld: Een stichting die een gezonde levensstijl voor kinderen nastreeft moet zich afvragen of snoep-, snack- en frisdrankfabrikanten wel de juiste bedoelingen hebben bij een sponsorschap.
 - d. Wat is de rol van de directie?

De rol van de directie kan doorslaggevend zijn in het netwerk. Een CEO van een groot bedrijf kan eerder een voorzitter dan een kantoormedewerker verwachten tijdens de eerste gesprekken.
 - e. Wat investeren we? (Tijd/Geld)

Sponsors zoeken, vinden en contracteren is een langdurig proces dat veel tijd vergt. Het is van belang om vooraf te bekijken of het de moeite waard is en of er ruimte voor is.
 3. Externe analyse

Door de huidige situatie te analyseren kan een organisatie beter op de markt inspelen en de verwachtingen managen. Vele zaken hebben invloed op het wel of niet willen sponsors van een initiatief. Economische situatie, wet- en regelgeving, concurrentie (zowel van het initiatief en van de sponsor), trends en dergelijke.
 4. Doel

Stel, aan de hand van de externe analyse, wat er mogelijk is. Wellicht is het handig om ook andere financieringsmogelijkheden aan te vragen. Stel een concreet en onderbouwd doel.
 5. (Tegen-)prestaties

Welke belang heeft een potentiële sponsor en welke waarde kan de organisatie bieden? Door deze zaken op papier te zetten kan er een betere strategie worden bepaald in hoe een gesprek aan te vliegen.

Doelgroep, associatie en prestaties (financiën/expertise/natura) zijn daarbij kernwoorden.
 6. Strategie en sponsorpakketten

Door alle bovenstaande zaken naast elkaar te leggen is het nu mogelijk om een strategie te bepalen. Het opstellen van sponsorpakketten geeft houvast tijdens de gesprekken en kunnen, indien gewenst, aangepast worden. Het wordt aangeraden om meerdere gradaties aan te houden in de pakketten, waarbij een kleine sponsor minder rechten heeft dan een grote sponsor. Meer inbreng betekent meer privileges.

De benodigdheden voor de realisatie van een project, de externe analyse en het overzicht van de (tegen-)prestaties zijn de basis voor het uitschrijven van de sponsorpakketten.
 7. Shortlist

Nu is het tijd om het netwerk en mogelijke nieuwe bedrijven te koppelen aan de sponsorpakketten. Het is zaak om groots te beginnen en dan steeds weer een nieuwe screening over de lijst heen te halen. Door profielen aan te leggen van bedrijven en van de verantwoordelijken zorgt de organisatie ervoor dat er directer en effectiever wordt gezocht.

Informatie kan via elk kanaal verkregen worden, websites, Kamer van Koophandel, relaties, media, internet, medewerkers, etc.

8. Sponsorpresentatie

Nu is alle informatie aanwezig om een onderbouwd plan voor te leggen aan potentiële sponsors en medewerkers.

Fase 3. Uitvoering

9. Verken

Voordat de wijde wereld aangedaan wordt, is het handig om het plan te toetsen bij bevriende directeuren of Raden van Bestuur.

10. Benader

Nu kunnen ook de minder (en on-) bekende bedrijven benadert worden.

11. Onderhandel

12. Contract

13. Samenwerken en relatiebeheer

En sponsor is niet alleen een geldschieter. Het is een organisatie die emotioneel bij de doelstelling betrokken raakt. Dat moet het uitgangspunt zijn voor de gesponsorde. Persoonlijk contact is daarbij een sleutelbegrip.

Datum/tijd: 05-03-2015 09:00-10:00
Locatie: Nijestee, Damsterplein 1, Groningen
We Helpen: Coen van der Steeg, mede-oprichter We Helpen
Interviewer: Guerchôm van Iperen

Guerchôm van Iperen (verder Guerchôm) stelt zich voor en vertelt de achtergrond van het onderzoek. Deelgenoot.nl is op zoek naar fondsen en Guerchôm wilt met zijn onderzoek meer inzicht krijgen in de verschillende manieren van fondsenwerving. Het uiteindelijke product moet een stappenplan zijn waardoor Deelgenoot.nl komende jaren gericht fondsen kan aantrekken om haar doelen mogelijk te maken.

Coen van der Steeg (verder Coen) is een van de medeoprichter van WeHelpen en heeft een professioneel verleden in de internetwereld. WeHelpen is mede opgericht met Maaïke Schnabel. Zo'n 4-5 jaar zaten Coen en Maaïke beide in een zorgsituatie. Ondanks dat beide geen professioneel verleden hebben in de zorg zijn ze door omstandigheden toch in de zorg terecht gekomen, als zorggebruiker.

Na het verkeersongeval van Coen verandert het leven verandert in één keer. Hij heeft alle facetten van de zorg meegemaakt, van acute zorg, trauma zorg tot revalidatie. En niet alleen dat van Coen, zo wordt de vrouw van Coen ineens 'mantelzorger'. In de twee jaar dat Coen in de revalidatie zat heeft hij kunnen nadenken over de zorg in Nederland. Hij zag dat de zorg goed geregeld was, er is heel veel mogelijk in Nederland. Maar er mist ook veel. Zo miste hij de aansluiting van met de samenleving tijdens zijn revalidatie.

Hij miste een (virtuele) plek waar hij weer perspectief kreeg in het leven. Coen was voor 70% afgekeurd, maar houdt volgens hem ook in dat 30% wel iets kan doen. Die 30% zorgt er dan tevens voor dat hij niet alleen maar van arts naar arts hopt, maar ook daadwerkelijk iets kan doen. Met die gedachten begon het idee te borrelen.

Toen hij daar zich verder in verdiepte en merkte dat zijn vrouw na een jaar overbelast raakte kwam hij erachter dat er in Nederland 450.000 overspannen mantelzorgers zijn. Die wetenschap zorgde voor meer vragen, 'waarom vraagt niemand dan om hulp van vrienden of familie?'. Het is natuurlijk niet zo makkelijk om hulp te vragen, zeker niet voor een langere periode. De balans tussen geven en nemen is er dan namelijk niet meer.

Dat was het moment waarop Coen vond dat er een plek moest komen waarbij vraag en aanbod bij elkaar moest komen. En daar is iets uit gekomen waarop niemand het succes ervan had kunnen voorspellen. Met een aantal partners hebben ze een innovatieprijs gewonnen, zodoende zijn ze in contact gekomen met een aantal grote organisaties. Die organisaties waren druk aan het nadenken over de toekomst van Nederland, met als focus informele hulp en mantelzorg. Ze zochten daar innovaties bij hun daarbij op weg kon helpen. En zo was Wehelpen in 2012 geboren.

Bij het opzetten van Wehelpen is er nagedacht over het businessmodel. Men doet een beroep op elkaar, zonder wederkerigheid of geld als beloning. De relatie is van mens tot mens. Er moet volgens Coen een collectieve gedragsverandering plaatsvinden bij de Nederlanders en daarbij is een grote groep aanjagers voor nodig. Door te kiezen voor een gezamenlijk eigenaarschap, een coöperatie, ervaren de eigenaren zich ook betrokken en gaan ze zich ook naar de boodschap gedragen. Een dergelijk initiatief heeft een lange periode nodig om zijn boodschap in te slijten bij de gebruiker, maar het geeft ook de mogelijkheid om te testen en (sociale) experimenten te houden.

Een venture capitalist zou niet snel in een dergelijk project stappen, gezien de geringe kans op (financieel) succes. Verder gelooft Coen niet in subsidies. Die worden je toegekend door een overheid, maar zorgen er niet voor dat je op eigen benen leert te staan. Daarnaast wordt je afhankelijk van een stroom geld, die niet afkomstig is van de direct belanghebbende. En als de belanghebbende er eigenaar van wordt, gaat hij er zelf ook naar gedragen, vandaar de keuze van een coöperatie.

Martin van Rhijn, toenmalig nog CEO van PGGM (heden staatssecretaris van VWS) en andere grote partijen (Achmea, CZ, Rabobank) waren in ronde tafel gesprekken in discussie over een toekomstvisie over informele hulp in 2020. Wehelpen kon daarbij ingezet worden. Het begon met 6 founders. Tegenwoordig bestaat de coöperatie uit 65

betalende partijen. Met elkaar dragen ze de jaarlijkse begroting. De leden (coöperaten) zijn het hoogste orgaan en hebben in die hoedanigheid ook het stemrecht. Die leden betalen allen en delen met elkaar de kennis en de infrastructuur van Wehelsen.

De begroting is taakstellend, wat inhoudt dat in 2013 de begroting wordt opgesteld voor 2014 enzovoort. De begroting wordt in 2013 goedgekeurd en wordt verdeeld door het aantal leden, op basis van hun grootte. Achmea betaald elk jaar voor 4,5 miljoen verzekerde, Gemeente Groningen voor 200.000 inwoners en een verzorgingstehuis voor, pakweg, 1.500 cliënten. Kleine organisaties betalen een hoger bedrag per natuurlijk persoon en grote organisaties een lager bedrag (maar automatisch hebben die een hoger volume in de begroting).

Wat afgelopen jaren wordt opgemerkt is dat er een korting gegeven kan worden, dankzij de groei van het aantal leden, van 5% aan de leden. En die korting zal in de komende begroting nog verder groeien.

Een groot voordeel voor leden is het grote netwerk dat achter Wehelsen schuilt. Achter Wehelsen staat er een breed scala van zorg-, woon- en sociale organisaties en overheden die allen met elkaar in contact staan. Wehelsen organiseert dan ook co-creatiesessies waarbij informatie met elkaar gedeeld wordt. De coöperatielieden zijn binnen Wehelsen geen concurrenten. Daarnaast kunnen coöperatielieden hun (pilot-)plannen, best practices en ervaringen met elkaar delen via de kennisbank van Wehelsen. Een dergelijk informatiebank is “goud waard”.

Een minpunt aan de groei van de coöperatie is dat er steeds meer eigenaren komen, wat resulteert in meer invloeden, meningen en complexere aansturing. Daarnaast kan er moeilijk ingesprongen worden in innovatie. Door de taakstellende begroting kunnen er niet zomaar financiën vrijgemaakt worden om in te springen op de laatste ontwikkelingen. Daarvoor moet er gezocht worden naar secundaire businessmodellen. Wehelsen kan niet halverwege het jaar terug naar de leden om meer geld te vragen.

Tot nu toe is de coöperatie de enige inkomstenbron van de Wehelsen. Er wordt nu wel verder gekeken naar alternatieve financieringsmogelijkheden aangezien het nu niet mogelijk is om snel in een ontwikkeling te stappen.

Het meeste wordt op dit moment gekeken naar fondsen. Maar dan niet voor Wehelsen zelf, maar meer voor de beweging die lokaal door de leden gerealiseerd moet worden. Wehelsen heeft een nationale infrastructuur, maar dat kan makkelijk gelokaliseerd worden. Op lokaal niveau vindt die community-vorming plaats, dat wordt niet georganiseerd door Wehelsen. Lokaal kan er voor gezorgd worden dat vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht. Dat zijn initiatieven die heel makkelijk onder fondsen kunnen worden ondergebracht.

Voor Wehelsen zelf ligt er misschien een oplossing om een betaalde component in te voeren, aldus Coen. Als men de dienst niet kan vinden in de betaalde gedeelte, wellicht dat er dan een ZZP'er is iemand verder kan helpen.

Co-financiering is ook een middel waar Wehelsen wellicht een project mee zou kunnen financieren. Dat zou, volgens Coen, ook goed op lokaal niveau ingezet kunnen worden. Of bij de realisatie van een nieuwe app of mobiele website.

Coen benadrukt dat er geen geldnood is bij Wehelsen. Het model dat nu gehanteerd wordt is heel stabiel. Op termijn kan het zijn dat de coöperatielieden stoppen. De uitdaging is dat er op termijn een nieuw businessmodel gevonden moet worden. Het gevaar nu is dat als een lid ermee stopt, dat andere kunnen volgen. Tegelijkertijd zal dat niet zo snel gebeuren, want “wie wil de eerste zijn die ermee stopt?”. Daarnaast is Coen erg op zoek naar de ‘hockeystick’ zit. Daarmee doelt hij op de explosieve groei in het aantal gebruikers.

Er hoeft geen acquisitie gepleegd te worden om nieuwe coöperatielieden te werven. Er vinden regelmatig gesprekken plaats met organisaties die zich willen linken aan Wehelsen.

Volgens Coen hebben Gemeenten veel, zo niet het meeste, baad bij de mogelijkheden van Wehelsen op het moment. Door de wisseling van zorgtaken van het Rijk naar de Gemeenten kan Wehelsen een belangrijke rol spelen op het gebied van informele zorg. Thuiszorgorganisaties kunnen het aanbod op Wehelsen inzetten om kleinere (vaak sociale) taken uit te besteden. Coen noemt daarbij als voorbeeld een kookclubje voor een buurtbewoner die revalideert of iemand die een sin de zoveel tijd een stukje gaat wandelen met een buurman die minder mobiel is.

Datum/tijd: 19-01-2015 09:00-10:30
Locatie: Crowdfunding Alliantie, Berglaan 4, Drachten.
Crowdfunding Alliantie: Egbert-Jan Kroes, Henk Rooseboom
Interviewer: Guerchôm van Iperen

Guerchôm van Iperen (verder Guerchôm) stelt zich voor en vertelt de achtergrond van het onderzoek. Deelgenoot.nl is op zoek naar fondsen en Guerchôm wilt met zijn onderzoek meer inzicht krijgen in de verschillende manieren van fondsenwerving. Het uiteindelijke product moet een stappenplan zijn waardoor Deelgenoot.nl komende jaren gericht fondsen kan aantrekken om haar doelen mogelijk te maken.

Egbert-Jan Kroes vertelt wat zijn achtergrond is geweest en hoe hij er toe is gekomen om Crowdfunding Alliantie (CA) op te richten met Henk Rooseboom. Egbert-Jan Kroes is marketeer van huis en is gelooft dat er crowdfunding een beter alternatief is dan een lening bij de bank. Banken zijn, volgens hem, grote instituten waarbij er teveel macht ligt bij een te kleine groep mensen. Daarbij kan je (ondernemers-)plan niet goed genoeg gecheckt worden met de draagkracht in de maatschappij. De macht van de banken is in de loop van de jaren te groot geworden en daarin vertrouwd Egbert-Jan Kroes ze niet meer. Daarnaast past hun macht niet meer binnen de huidige maatschappij.

Binnen CA houdt Egbert-Jan Kroes zich alleen bezig met het marketinggedeelte van de crowdfunding. Hij zorgt ervoor dat projecten gevonden worden, de mensen een duidelijk beeld krijgen van de doelstellingen van het initiatief en dat mensen overtuigd worden om mee te financieren in een project. Dat houdt in dat hij adviseert in het benaderen van potentiële financierders, de keuze van het platform, huisstijl, bewijsmateriaal (film/foto).

Henk Rooseboom is de andere mede-oprichter van CA en heeft, in tegenstelling tot Egbert-Jan Kroes, een geschiedenis in de bancaire wereld. Werkte eerst als accountant, bij onder andere de Rabobank, en houdt zich nu bezig met het financiële stuk van de crowdfunding. Het is namelijk belangrijk om een gedegen en onderbouwd plan te hebben voordat je het voorlegt aan een platform of je doelgroep. Henk Rooseboom adviseert in de financiële aanpak, het projectplan, eventuele rewards en alle andere financiële punten gedurende het proces.

Crowdfunding zit volgens Egbert-Jan Kroes in de lift gezien de huidige financiële situatie. Banken geven minder snel een lening af en als ze dat doen zijn het kleinere bedragen als voorheen. De bank heeft na de financiële crisis zijn waarde verloren. Daarnaast staat de huidige samenleving er ook open voor. Mensen zijn afwachtend geworden in het beleggen en zijn wantrouwiger geworden naar de banken toe. Desondanks willen ze wel iets met hun geld doen. Beide ontwikkelingen versterken elkaar.

Henk Rooseboom onderbouwd dat, de banken hebben jaren lang meer gefinancierd dan ze konden en de balans was ineens weg (dat bleek tijdens de economische crisis). Crowdfunding speelt daarop in omdat het persoonlijker is, transparanter en mensen meer invloed hebben in waar hun geld in belegd wordt.

Het is een grote ontwikkeling waar op twee verschillende manieren kan worden gereageerd. Er zijn mensen die zich er tegen verzetten, maar ook een steeds groter wordende groep die mee gaat met de verandering. Egbert-Jan Kroes ziet die tweede groep steeds groter worden, wat volgens hem een mooie en goede ontwikkeling is. Het is een ontwikkeling die bestaat uit mensen die het er mee eens zijn of niet. Men moet het uiteindelijk normaal vinden om, als ze spaargeld o.i.d. hebben, naar een platform te gaan om andere te ondersteunen. Die verandering in de samenleving is nog niet van toepassing, maar Egbert-Jan Kroes gelooft erin.

Henk Rooseboom benadrukt dat er veel voordelen zijn om een project door middel van crowdfunding te laten financieren. De platforms die het geld ophalen zorgen voor veel transparantie, mensen weten waar het geld heen gaat, wat ze ermee gaan doen en wat de verwachte ontwikkelingen en resultaten zullen zijn. Daardoor blijven de mensen meer en meer in control over het eigen geld.

Het is zaak om, als er gekozen wordt voor crowdfunding, er een duidelijk antwoord gegeven kan worden op de vraag of, en wat, de meerwaarde is van het project. Als op die vraag een sterk antwoord kan worden gegeven, kan crowdfunding een manier zijn om de benodigde financiën op te halen. Mensen moeten overgehaald worden om geld te investeren in het project. Als men geen sterk antwoord op de vraag kan geven, moeten ze zich afvragen of het wel de moeite waard is om met het project te beginnen.

Als de meerwaarde duidelijk is, kunnen de volgende stappen gezet worden. Het moet duidelijk zijn wat het verhaal is maar vooral om het verhaal communiceerbaar te maken. Egbert-Jan Kroes benadrukt dat het gebruik van filmpjes het verhaal sterker maakt. Het verhaal moet binnen korte tijd mensen een beeld geven van de doelstelling en de missie van het project.

Verder is het belangrijk om te bepalen wie aangesproken wordt, waarom voor die doelgroep wordt gekozen. Daarnaast is de keuze van het platform bepalend. De verschillende platforms die er zijn richten zich op een bepaalde markt of segment en hanteren eigen regels. Egbert-Jan Kroes en Henk Rooseboom hebben de meeste al bezocht en weten welke de meeste kans maken bij een project. De verschillen richten zich niet alleen op de markten, de fee (commissie), duur van de campagne, betaalmethoden, tegenprestaties. Die zaken verschillen ook per platform

Tegelijkertijd moet het projectplan worden onderbouwd met de financiën. Die moeten zo transparant mogelijk worden geformuleerd. Als mensen het gevoel hebben dat er wijs met het geld wordt omgegaan en het besteed wordt aan de goede zaken dan zijn ze, uiteraard, eerder te porren voor financiering. Het doelbedrag moet tevens realistisch zijn. De regel van alles of niets geldt bij crowdfunding.

Er is een groot verschil tussen ondernemers en stichting binnen crowdfunding. Ondernemers kunnen op verschillende manieren zorgen dat de investering terug komt, door middel van rewards, voorverkopen of rentes. Stichtingen moeten het daarin vooral hebben van de vrijgevigheid én hun meerwaarde aan de samenleving. Tevens kan een ANBI-status helpen, gezien de belastingtechnische voordelen.

Al met al duurt een gemiddeld project 3 à 5 maanden. Van het schrijven het projectplan, het goed laten keuren van het projectplan door het platform, het opzetten van de marketing, het (persoonlijk!) benaderen van potentiële investeerders tot het starten van de campagne. Hoe meer het plan zich onderscheidt van andere initiatieven, hoe sneller het gaat. Het plan moet eruit springen.

Egbert-Jan Kroes zet de zaken op een rijtje:

- Wat is je meerwaarde? En onderscheidend vermogen?
- Hoe laat je zien dat je er bent?
- Wie ben je? Wat is je idee, transparantie?
- Houd het persoonlijk!
- Vergeet niet dat het arbeidsintensief is!

Henk Rooseboom voegt daaraan toe dat het transparantie erg belangrijk is. Welk geld gaat waarnaar toe, en waarom? Mensen moeten het gevoel hebben dat het eerlijk onderbouwt is. Daarnaast moet je weten wat je gefinancierd wilt hebben. Soms het is het handiger om het project in verschillende stappen te hakken. Zo heeft een klant dat een hotel-restaurant wilde beginnen, eerst het restaurant laten financieren en daarna het hotel. Daarmee haalde hij twee keer lagere bedragen en liep hij minder het risico om het geld van 1 groot project niet op te kunnen halen, waardoor beide niet door konden gaan.

Voor Stichting Deelgenoot kan crowdfunding een oplossing zijn. Op de voorwaarde dat het zijn onderscheidend vermogen en meerwaarde kan tonen. Daarna kan pas verder worden gekeken naar de ontwikkeling van een projectplan.

Bijlage 4. Uitgebreide informatie crowd-funding

1% Club	
Website	www.onepercentclub.com/nl/
Doelgroep	Internationaal platform
Duur van campagne	100 dagen
Kosten	7% indien gehaald, 12% indien niet gehaald
Indienen	Het projectplan moet goedgekeurd worden door 1% Club. Na de goedkeuring kan de pagina online worden gezet.
Overig	• Project moet bijdragen aan een betere wereld • Geen illegale of profit doelen hebben.
Betalingsmogelijkheden	• iDeal • Creditcard • Direct Debit

Dream or Donate																									
Website	www.dreamordonate.nl																								
Doelgroep	Nederlands platform																								
Duur van campagne	Zelf te bepalen																								
Kosten	5% en onderstaande kosten bij donaties <table> <thead> <tr> <th>Betaalmethode</th><th>Transactiekosten in €</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>iDeal</td><td>€ 1,00</td></tr> <tr> <td>Cash Ticket</td><td>€ 0,35 + 3,7%</td></tr> <tr> <td>Click&Buy</td><td>€ 0,25</td></tr> <tr> <td>GiroPay</td><td>€ 0,35 + 2,5%</td></tr> <tr> <td>Mister Cash</td><td>€ 0,25 + 1,7%</td></tr> <tr> <td>Minitix SMS</td><td>€ 0,35</td></tr> <tr> <td>Bankoverschrijving</td><td>€ 1,00</td></tr> <tr> <td>PayPal</td><td>€ 1,00 + 3,5%</td></tr> <tr> <td>PaySafeCard</td><td>€ 0,25 + 17%</td></tr> <tr> <td>Maestro</td><td>€ 0,85 + 3,7%</td></tr> <tr> <td>VISA Mastercard</td><td>€ 0,85 + 3,7%</td></tr> </tbody> </table>	Betaalmethode	Transactiekosten in €	iDeal	€ 1,00	Cash Ticket	€ 0,35 + 3,7%	Click&Buy	€ 0,25	GiroPay	€ 0,35 + 2,5%	Mister Cash	€ 0,25 + 1,7%	Minitix SMS	€ 0,35	Bankoverschrijving	€ 1,00	PayPal	€ 1,00 + 3,5%	PaySafeCard	€ 0,25 + 17%	Maestro	€ 0,85 + 3,7%	VISA Mastercard	€ 0,85 + 3,7%
Betaalmethode	Transactiekosten in €																								
iDeal	€ 1,00																								
Cash Ticket	€ 0,35 + 3,7%																								
Click&Buy	€ 0,25																								
GiroPay	€ 0,35 + 2,5%																								
Mister Cash	€ 0,25 + 1,7%																								
Minitix SMS	€ 0,35																								
Bankoverschrijving	€ 1,00																								
PayPal	€ 1,00 + 3,5%																								
PaySafeCard	€ 0,25 + 17%																								
Maestro	€ 0,85 + 3,7%																								
VISA Mastercard	€ 0,85 + 3,7%																								
Indienen	Pagina kan zonder goedkeuring van platform gestart worden																								

Overig	• Ook bij het niet behalen van het streefbedrag kan het worden uitbetaald.
Betalingsmogelijkheden	• iDeal • Paypal • Creditcard • Click&Buy • Mister Cash • Giro pay

4 just 1	
Website	www.4just1.com
Doelgroep	Nederlands platform
Duur van campagne	Zelf te bepalen
Kosten	Geen Fee, wel kosten voor betaling: • Creditcard: € 0,12 + 1,68% • Amex: € 0,12 + 3,45% • Ideal: € 0,42 • Bank: € 0,32
Indienen	Pagina kan zonder goedkeuring gestart worden
Overig	• Ook bij het niet behalen van het streefbedrag kan het worden uitbetaald.
Betalingsmogelijkheden	• Creditcard • Bank • iDeal

Bijlage 5. Uitgebreide informatie fondsen

Mooiste Contact Fonds - KPN	
Website	www.mcfkpn.nl
Doel/Missie	Het Mooiste Contact Fonds is een initiatief van KPN. Het fonds werd 7 jaar geleden opgericht. Met het fonds ondersteunt KPN initiatieven van verschillende maatschappelijke partners die gericht zijn op het stimuleren van sociaal contact voor kwetsbare groepen in de samenleving. Om verschillende redenen hebben sommige mensen minder aansluiting bij de wereld om hen heen dan ze zouden willen. Daardoor ligt sociaal isolement op de loer. Het KPN Mooiste Contact Fonds zet techniek, middelen en mensen in om daar wat aan te doen.
Projecteisen	Het project moet primair bijdragen aan de doelstellingen van het fonds, namelijk het bevorderen van sociaal contact voor kwetsbare groepen in de samenleving; - ICT moet instrumenteel en doorslaggevend zijn in het project; - Het fonds werkt altijd samen met organisaties die specifieke kennis hebben van het onderwerp; - Het project dient een nationaal bereik te hebben; - Het project biedt KPN-vrijwilligers de mogelijkheid zich in te zetten.
Inschrijving	Op sturen via e-mail, geen deadlines.
Contact	mooistecontact@kpn.com
Overig	

Oranje Fonds	
Website	www.oranjefonds.nl
Doel/Missie	Het Oranje Fonds wil enerzijds sociale samenhang en anderzijds sociale participatie bevorderen. Sociale samenhang is belangrijk om eenzaamheid en isolatie te voorkomen van kwetsbare groepen in de samenleving. Participatie willen we stimuleren onder alle inwoners van het Koninkrijk der Nederlanden, zodat we daadwerkelijk met z'n allen samen verder komen. Om deze doelen te verwezenlijken ondersteunt het Oranje Fonds projecten die de sociale infrastructuur verbeteren of vernieuwen, zoals de bouw van een gemeenschapshuis, of het wegwijs maken van allochtone vrouwen in Nederland. Daarnaast investeren we in projecten die een positieve sociale dynamiek op gang brengen, zoals ontmoeting tussen jong en oud, of gezamenlijke activiteiten van buurtbewoners in hun wijk of dorp.
Projecteisen	De volgende zaken steunt het Oranje Fonds niet: - eendaagse activiteiten; - projecten die gericht zijn op bevordering van cultuur; - projecten gericht op het milieu; - activiteiten die plaatsvinden buiten het Koninkrijk der Nederlanden; - projecten die (mede) gericht zijn op religieuze doelstellingen; - activiteiten die puur zijn gericht op bevordering van sport & spel;

	• bijdragen voor individuen; • aankoop of nieuwbouw van huisvesting; • normale exploitatie van een organisatie (gas, water, verzekeringen, normaal onderhoud, vast personeel, en dergelijke). Verder geldt het volgende: • Wij vergoeden geen kosten die al zijn gemaakt. U kunt bij ons alleen financiering vooraf aanvragen; • Alleen officiële stichtingen of verenigingen kunnen een bijdrage voor apparatuur, inventaris of gebouwen (zogenaamde 'investeringskosten') krijgen; • Een informele vereniging kan ook voor een bijdrage in aanmerking komen, maar alleen voor activiteiten; • Het Oranje Fonds is terughoudend met bijdragen voor goederen en inrichtingskosten aan professionele organisaties. We vinden dat deze horen tot de normale bedrijfsvoering en exploitatie van deze organisaties. Voor vrijwilligersorganisaties geldt deze regel minder.
Inschrijving	Op sturen via e-mail, geen deadlines.
Contact	030-6564524 info@oranjefonds.nl
Overig	Let op: Het Oranje Fonds ondersteunt geen losstaande websites, publicaties e.d. Dat aangezien naar hun mening teveel aanbodgericht en vrijblijvend van opzet zijn om hiervan een duurzaam effect op de sociale cohesie te verwachten.

Porticus	
Website	www.porticus.nl
Doel/Missie	Onze partners zijn actief op het gebied van onderwijs, samenleving, geloof en zorg. Wij willen hen in staat stellen om op lokaal niveau duurzaam hulp te bieden aan degenen die dat nodig hebben. Daarbij gaan we uit van de beginselen van solidariteit en een streven naar zelfredzaamheid. Het doel van het programma Zorg luidt als volgt: De initiatieven die Porticus Nederland op het gebied van zorg ondersteunt, zijn voornamelijk gericht op het bevorderen van menswaardige, menslievende zorg. Daarbij gaat het niet alleen om de kwaliteit van leven van direct hulpbehoevenden maar ook van hun naasten. In dat kader ondersteunt Porticus Nederland organisaties die aandacht vragen voor sociaal, mentaal en spiritueel welbevinden. Dit zijn bijvoorbeeld organisaties die vernieuwende zorg-werkmodellen ontwikkelen of initiatieven die bevorderen dat zingeving en levensvragen onderdeel worden van het reguliere aanbod van zorg en welzijn.
Projecteisen	Wat ziet Porticus graag in de eerste aanvraag terug? • Een beknopte beschrijving van het probleem dat u als organisatie o een van onze vier werkgebieden signaleert en uw motivatie om hier iets aan te doen. • Een indicatie van uw plan van aanpak met een duidelijke beschrijving van doelgroep, doelstelling, methode en resultaatverwachting. • Een gespecificeerde (project)begroting en een dekkingsplan met een overzicht van (eventueel) toegezegde financiering.

	Een beschrijving van uw organisatie of een link naar uw website.
Inschrijving	Op te sturen naar Porticus via e-mail.
Contact	porticusNL@porticus.com 020 621 3871
Overig	Porticus is het fonds dat is opgericht met de welvaart van familie Brenninkmeijer (C&A).

Vodafone Netherlands Foundation – Mobiles for Good	
Website	www.mobilesforgood.nl
Doel/Missie	Deze jaarlijks terugkerende wedstrijd is gericht op sociaal ondernemers die een innovatief idee hebben om een sociaal probleem in Nederland aan te pakken met een mobiele oplossing. Denk hierbij aan apps, games, mobiele websites en machine2machine toepassingen. De winnende teams ontvangen een startkapitaal van 30.000 euro om hun idee te verwezenlijken en deelname aan de Vodafone Mobiles for Good Innovation Bootcamp. In deze bootcamp worden zij begeleid om versneld in vier maanden tijd hun idee te lanceren en klaargestoomd voor de investeerderdag.
Projecteisen	- Heb jij een idee waarmee je denkt echte veranderingen te kunnen maken? - Heb jij de motivatie om jouw idee verder te ontwikkelen tot een product en dienst met impact? - Wil je interessante workshops en trainingen volgen om dit te kunnen realiseren?
Inschrijving	Meer informatie volgt in het voorjaar van 2015 - Stap 1: download het inschrijfformulier en vul deze in - Stap 2: maak een korte pitch video (max 2 minuten) waarin je jezelf en het team voorstelt - Stap 3: upload je inschrijfformulier en je video - Stap 4: lees en accepteer <u>de algemene voorwaarden</u>
Contact	foundation.nl@vodafone.com
Overig	

VSB Fonds	
Website	www.vsbfonds.nl
Doel/Missie	Wij brengen deze missie in de praktijk door bij het toekennen van donaties de volgende algemene doelstellingen na te streven: Ontmoeten Wij willen bevorderen dat mensen elkaar ontmoeten, zodat ze elkaar

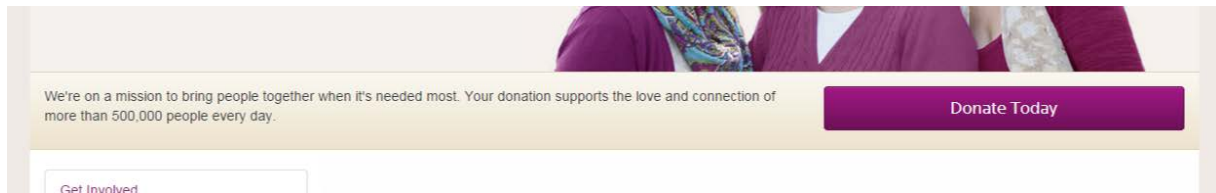
	leren kennen, begrijpen, respecteren en inspireren. • Participeren VSBfonds wil bevorderen dat een ieder kan deelnemen aan het sociale en economische leven onder condities die het welbevinden en individuele potenties stimuleren, zodat niemand wordt uitgesloten. • Bewustzijn Wij willen bevorderen dat mensen inzicht krijgen in de cultuurhistorische context van zichzelf en anderen om daarmee zichzelf en anderen beter te begrijpen en met anderen samen te leven. • Inspireren VSBfonds wil bevorderen dat het innerlijk leven van een zo groot mogelijke groep mensen wordt verrijkt en de verbeeldingskracht gevoed, opdat mensen daarmee vreugde ervaren en de inspiratie vinden om zichzelf verder te ontwikkelen en een bijdrage te leveren aan de samenleving VSB Fonds werkt binnen 4 verschillende focuspunten. Daarbij is Mens en Maatschappij voor Deelgenoot.nl het meest aansprekende: Ontmoeting Leefwerelden • Wij ondersteunen initiatieven waarbij mensen elkaar ontmoeten, zodat ze elkaar leren kennen, begrijpen en respecteren. Wij stimuleren daarom verschillende soorten ontmoetingen. Denk hierbij aan ontmoetingen tussen mensen uit verschillende leefwerelden, zoals verschillende generaties en culturen. Maar ook aan ontmoetingen tussen stad en platteland, ziek en gezond, mensen met en zonder beperking. Wij ondersteunen bij voorkeur projecten die leiden tot duurzaam contact, zodat mensen hun sociale vaardigheden en hun burgerschap kunnen vergroten. Hierdoor kunnen we uitsluiting, eenzaamheid, intolerantie, onveiligheid en conflicten verminderen en misschien zelfs voorkomen. Als hiervoor speciale accommodaties nodig zijn, waar de ontmoetingen kunnen plaatsvinden, dan helpen wij daar ook graag bij.
Projecteisen	De quickscan geeft aan dat het project positief is voor VSB, want: • Uw aanvraag betreft een project. • Uw project vindt plaats in Nederland • U vertegenwoordigt een private rechtspersoon • U heeft geen politieke of religieuze doelstelling • Uw project heeft een duidelijk begin en einde • Uw project start op z'n vroegst over 4 maanden • Uw project betreft Mens & Maatschappij
Inschrijving	• Minimaal 4 maanden voor dat het project start. • Via https://www.vsbfonds.nl/algemeen/inloggen
Contact	info@vsbfonds.nl (030) 230 33 00 Voorlichters VSB Fonds: • Annemarijn Boelen • Steffen de Wolff
Overig	

Fonds NutsOhra	
Website	www.fondsnutsohra.nl
Doel/Missie	Kansen vergroten Fonds NutsOhra vindt dat een kwetsbare gezondheid een waardevol leven niet in de weg mag staan. Je kunnen ontplooiën en meedoen, betekent voelen dat je ertoe doet. Een beperking maakt dit lastig, maar niet onmogelijk! Het is de kunst om voorbij de beperking te kijken, naar de mogelijkheden die er wél zijn. Ook -of misschien wel juist- als er langdurig zorg nodig is. Vernieuwende projecten kunnen rekenen op onze steun, maar we ondersteunen ook het verspreiden van bestaande initiatieven. Waar meerdere partijen in samenwerking met elkaar projecten kunnen realiseren, is Fonds NutsOhra een verbindende factor. Vier programma's Omdat we voor verschillende mensen iets willen betekenen, richten we ons op vier kwetsbare groepen in onze samenleving. Met deze vier programma's willen wij de komende jaren het verschil gaan maken: • Klein Geluk <i>Een bescheiden bijdrage aan de kwaliteit van leven van mensen die langdurig afhankelijk zijn van intensieve zorg</i> • Zorg én Perspectief <i>voor jeugdigen (0 – 25 jaar) met een chronische aandoening</i> • Meer Veerkracht, Langer Thuis <i>voor alleenstaande ouderen (> 65 jaar) met één of meer beperkingen</i> • Gezonde Toekomst Dichterbij <i>voor kansarme gezinnen</i> In het bijzonder is Klein Geluk voor Deelgenoot.nl interessant. Klein Geluk Budget: € 2 miljoen Looptijd: 2015-2017 Doelgroep: Mensen die langdurig afhankelijk zijn van intensieve zorg Doelstellingen: Een bescheiden bijdrage aan de kwaliteit van leven van mensen die langdurig afhankelijk zijn van intensieve zorg.
Projecteisen	Niet bekend
Inschrijving	• Via formulier op de website of via Word-document te downloaden op de website. • http://www.fondsnutsohra.nl/klein-geluk/
Contact	Contactpersoon voor Klein Geluk: Petra van Zadelhof Petra_van_zadelhof@fondsnutsohra.nl 020 594 3399
Overig	

LVC - Dr. C.J. Vaillant Fonds. (Goede Doelen Fonds van de Landelijke Vereniging van Crematoria)	
Website	http://www.lvc-online.nl/dr-c-j-vaillantfonds
Doel/Missie	De opbrengsten worden gestort in het Dr. C.J. Vaillant Fonds – het Goede Doelen Fonds van de LVC - dat hiermee sinds 1997 een breed palet aan goede doelen en waardevolle initiatieven ondersteunt. Iedere (bij voorkeur als ANBI erkende) organisatie kan het Fonds, genoemd naar de eerste persoon die in Nederland gecremeerd is, om financiële ondersteuning vragen.
Projecteisen	Vaillant fonds hanteert o.a. de volgende criteria: • Voorkeur aan ANBI • De donatie is bestemd voor een concreet uit te voeren project • Er ligt een duidelijke relatie met de (geestelijke) gezondheidszorg • Het project heeft een regionaal (zo mogelijk nationaal) karakter, waarbij een zo breed als mogelijke geografische spreiding door Nederland wordt nagestreefd aangaande de te ondersteunen projecten.
Inschrijving	• Geen specifieke inschrijvingsdatum
Contact	Postbus 80532 2508 GM DEN HAAG
Overig	

Bijlage 6. Voorbeelden Caring Bridge

Boven elke pagina stond deze banner:



In drie kernpunten Caring Bridge uitgelegd:



Safe, Secure and Ad-Free

You'll feel better knowing that only the people you choose are able to see your CaringBridge website.

[Read How We Protect Your Privacy](#)



Your Community Cares

You're not alone. Through a CaringBridge website, people can offer love, encouragement and support.

[Learn How CaringBridge Helps](#)

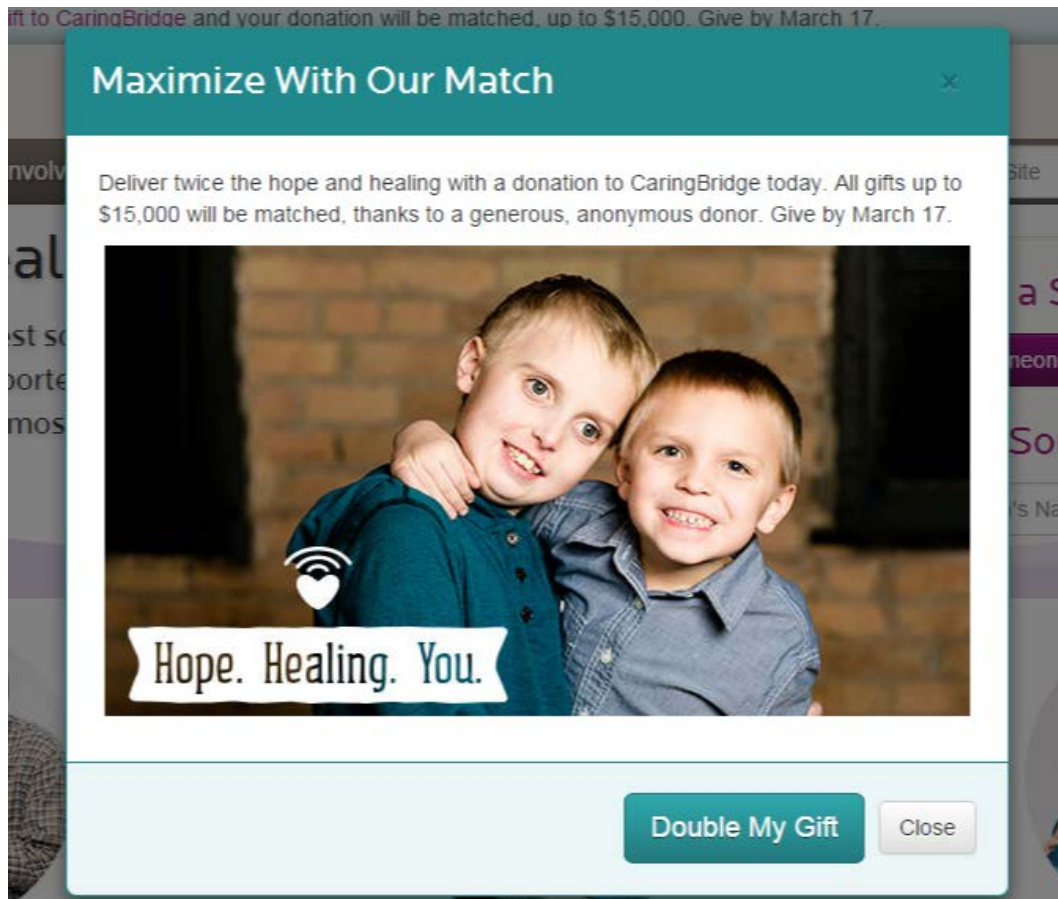


You Deliver Hope and Healing

Your gift means CaringBridge can be here for families when they need it most.

[Donate Now](#)

Tijdelijke actie in pop-up:



Formulier voor online doneren:



Hope. Healing. You.

Make Your Donation Twice as Nice

Hope and healing begin with you. Thanks to a generous, anonymous donor, your gift will be matched up to \$15,000 through March 17, to help families like Gavin's share updates and receive support from CaringBridge communities.

Donation Amount

\$25

\$50

\$75

\$100

\$500

\$250

(minimum \$10)

*** Payment Plan**

☒ One-time payment for the full amount

☐ Monthly (12 per year) ongoing payments.

Your Information

*** First Name**

*** Last Name**

*** Country**

*** Street Address**

Street Address 2

*** City** *** State** *** Zip Code**

*** Email Address** **Preferred Phone**

☒ Yes! Keep me posted on the latest CaringBridge news and happenings.

Payment Details

*** Credit Card Number** *** Verification Code**

*** Expiration Month** *** Expiration Year**

Donate \$50

Other ways to give

[Download our donation form](#) to send your donation in by mail.

CaringBridge
Donation Processing Center
PO Box 6032
Albert Lea, MN 56007-6632

To donate by phone call: 651-789-2300

* Required field

Zo wordt je donatie besteed

87% van onze inkomsten besteden wij aan de opvang, verzorging en herplaatsing van dieren en voorlichting, educatie en preventie



beheer en administratie 3%

werving en baten 10%

Planning Stichting Deelgenoot																							
Maand	07.15	08.15	09.15	10.15	11.15	12.15	01.16	02.16	03.16	04.16	05.16	06.16											
Aanbevelingen presenteren																							
Opstart																							
Vergadering bestuur																							
Sessie 1																							
Sessie 2																							
Sessie 3																							
Toetsen van het verhaal																							
Communiceren van verhaal																							
Fondsen																							
Benaderen fondsen; bellen, e-mail																							
Aanschrijven																							
Sponsoren																							
Inventarisatie																							
Contacten																							
Onderhouden																							
Donateurs																							
Online doneren																							
Kerstcampagne (pilot-campagne)																							
Marketing																							
Maken content kalender																							
Nieuwsbrief																							
Social Media																							

