

Fondsenwerving in tijden van crisis

17 November 2022

Veel dank aan onze FAB friends



Enkele richtlijnen

- Gelieve je microfoon te muten.
- Vragen tijdens de presentatie? Gebruik aub de chatfunctie.
- Er wordt een opname gemaakt van deze sessie en achteraf beschikbaar gesteld met de presentaties voor de deelnemers en FAB leden.

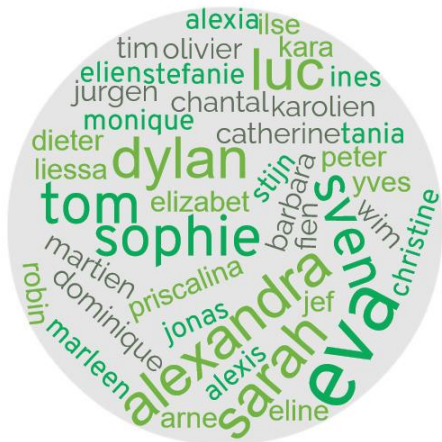
Enkele richtlijnen

- Er zullen tijdens de sessie enkele Zoom-polls gelanceerd worden. Volg je via de URL van Zoom dan is het mogelijk dat je deze niet kan invullen.
- Tijdens de break-out sessie vragen we om jullie ideeën te delen via Menti. Je kan www.menti.com al openen. Straks delen we de code om deel te nemen.

Programma

- **10u30** Welkom door Isabel Penne en Tom Moons
- **10u40** Fondsenwerving in crisis: Waarmee worden we geconfronteerd en hoe gaan we anticiperen? – Door Jeroen Brugge en Ilja De Coster
- **11u10** Break-out in groepjes van 8 (20 minuten): Deel creatieve ideeën met elkaar om met fondsenwervingsuitdagingen om te gaan
- **11u30** Panelgesprek ‘Wat wel of niet te doen in fondsenwerving in tijden van crisis?’
- **12u00** Einde webinar

Een ode aan de fondsenwerver



Mensen volgen ons.
Meer dan we zelf denken.
Niet omwille van wat we doen.
Wel waarom we dat doen.
Dat op zich is al apart.

In die waarom zit een drijfveer, een emotie, een onrecht, een ambitie.
Dat beseffen we te weinig.
We zijn daar niet fier genoeg op.
En laat nu dat net mijn boodschap zijn.
Dat we fier mogen zijn op wat we doen.

Want het is een vak apart.
Elke dag opnieuw aan de slag voor dat doel waar we verandering willen zien.
Elke dag de durf om te vragen.
Soms de schouders naar beneden bij een nee.
Maar telkens weer opnieuw de vraag stellen.
En opnieuw.
Digitaal. In persoon. Op straat.
Vanuit een drijfveer, een emotie, een onrecht, een ambitie.

We doen iets aparts, mensen.
Elk voor ons eigen doel.
Maar wel samen.
Echt een vak apart.

Door bestuurder
Tom Moons (SOS Kinderdorpen)

Poll 1: Verkeert de fondsenwerving
van jouw organisatie in crisis?

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

- **Intro: waar worden we mee geconfronteerd ?**
- **Wat is de algemene teneur in Europa ?**
- **Wat leren we uit de FAB-bevraging ?**
- **Hoe reageren en anticiperen ?**

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Waar worden we mee geconfronteerd? Wat komt er zoal op ons af?

- **Klimaat, pandemie, oorlog Oekraïne, stijgende inflatie, energieprijzen maar ook druk op democratie, mensenrechten, zwak leiderschap ...**

- **Feit: veel uitdagingen die samenkomen en elkaar versterken**
 - **Ecologisch**
 - **Economisch**
 - **Sociaal**

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Vragen

**Echt in crisis of gestegen crisisgevoeligheid?
Behapbaar of naar de perfecte storm?**

Eén ding is zeker

**Onvoorspelbaarheid is echt wel het nieuwe normaal
We have to deal with it**

FONDSSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Wat horen we bij de burenen?

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

NL

- **Stijgende trend van opzeggers**
- **Dalende conversiecijfers TM en DD**
- **Stijgende bezorgdheid over evolutie komende maanden**

FR

- **20% van de schenkers geeft minder of zal minder geven naar eindejaar (42% giften)**
- **Verwachte terugval bij hogere inkomenscategorieën en meer begoede doelgroepen**
 - **Afwachtende houding evoluties**
 - **reeds gegeven**
 - **teruglopend vertrouwen effectiviteit goede doelen)**

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

UK

- **Globale inkomstendaling**
- **Op dit moment stellen 5 mio schenkers (1 op 10) eenmalige gift uit**
- **3,2 mio schenkers (6%) vermindert of stopt maandelijkse gift aan goed doel**
- **20% van de schenkers denkt eraan geefgedrag te verminderen**

Redenen:

- **Economische onzekerheid**
- **Stijgende levensduurte**
- **Onzekerheid effecten Brexit**

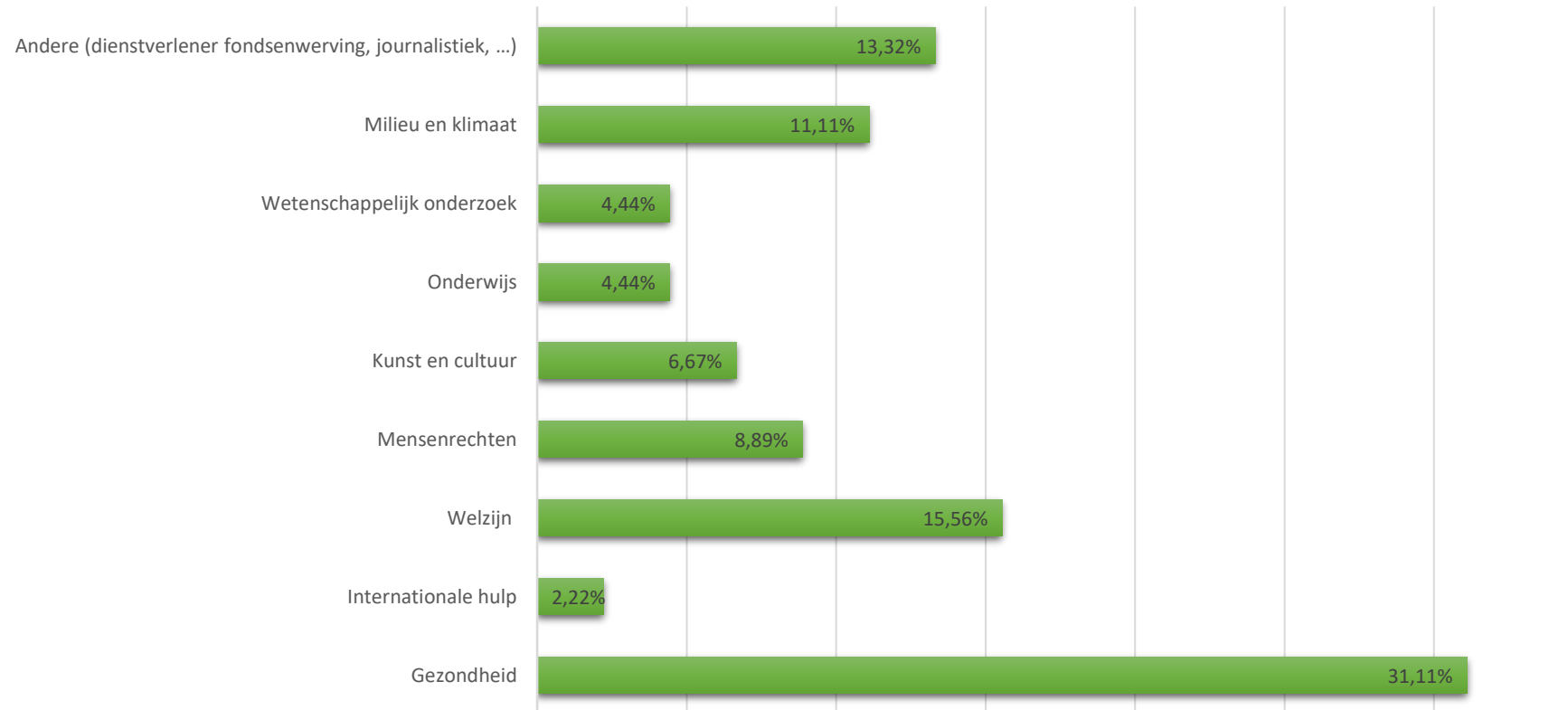
FONDSSENWERVERN IN TIJDEN VAN CRISIS

Wat zegt de FAB online enquête?

(45 respondenten)

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Waarvoor werft uw organisatie fondsen?



FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Conclusies enquête

- De helft van de respondenten verwacht een **daling van de inkomsten**
- Het aantal **nieuwe schenkers** lijkt af te nemen (10% verwacht een stijging)
- Het aantal **recurrente schenkers** daalt bij 1/3 en blijft stabiel bij 1/3 maar een stijging zit er niet in
- **Legatenaanvragen** blijven stabiel of stijgen licht maar meerderheid heeft hier geen antwoord op
- Het aantal **major donors** daalt bij 1/3 en blijft stabiel bij 1/3 maar een stijging zit er niet in

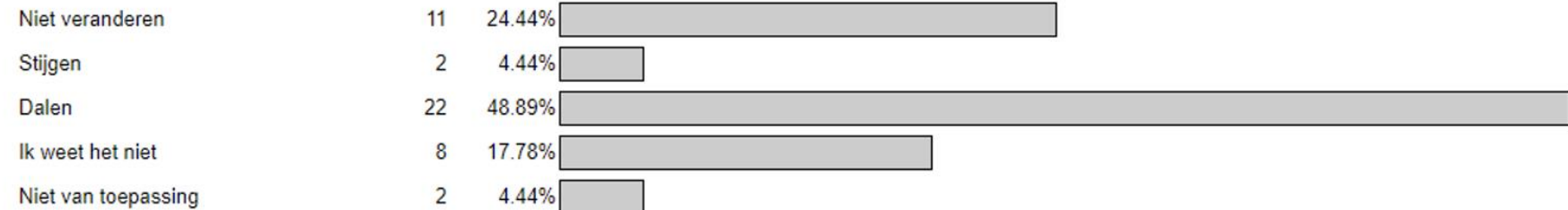
FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Conclusies enquête

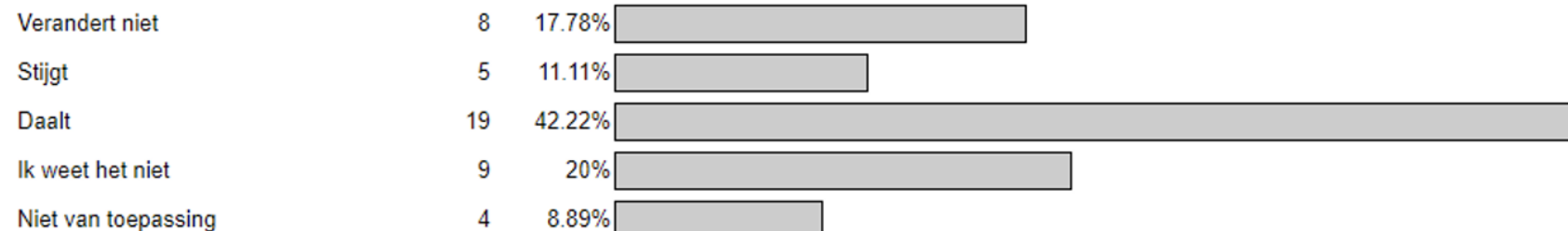
- **1/3** ziet de **fondsenwervende inkomsten stijgen** de komende maanden
- **1/3** ziet de **fondsenwervende inkomsten dalen** de komende maanden
- **1/3** van de respondenten plant een **upgrade** vraag aan recurrente schenkers
- Wat fondsenwerven betreft in de eindejaarsperiode gaan organisatie **minstens dezelfde inspanningen** leveren als vorige jaren, 4 op 10 gaan **extra inspanningen** leveren

FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

In 2022 zagen we de fondsenwervingsinkomsten (in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder):

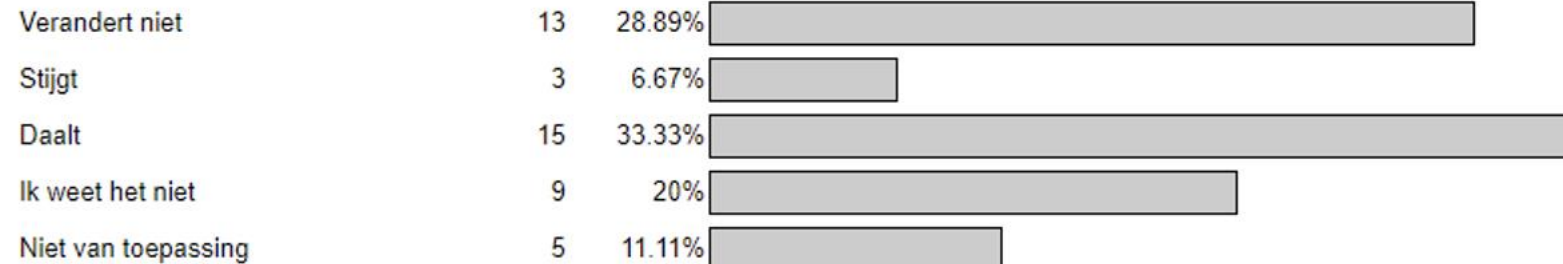


Het aantal nieuwe donateurs in 2022 (ter vergelijking met het jaar ervoor):

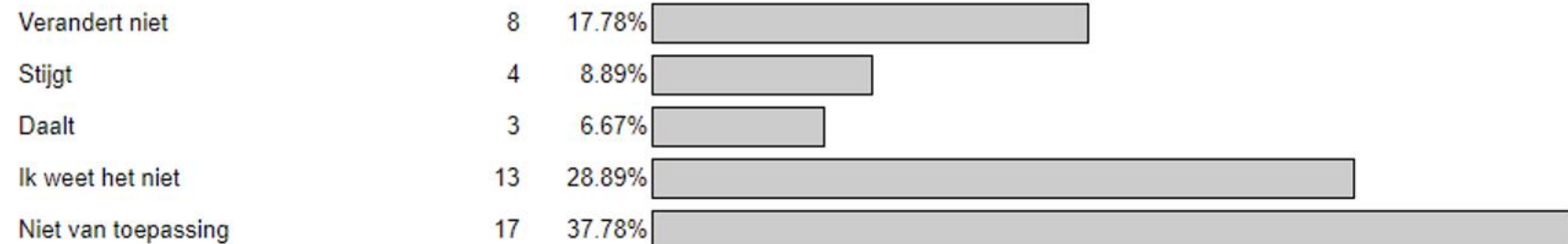


FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Het aantal recurrente donateurs in 2022 (ter vergelijking met het jaar voordien):

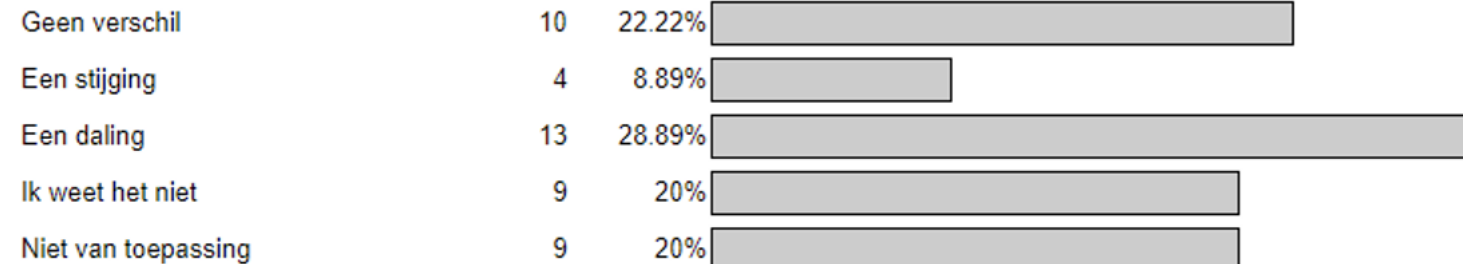


Het aantal aanvragen voor info over legaten in 2022 (tov jaar voordien):

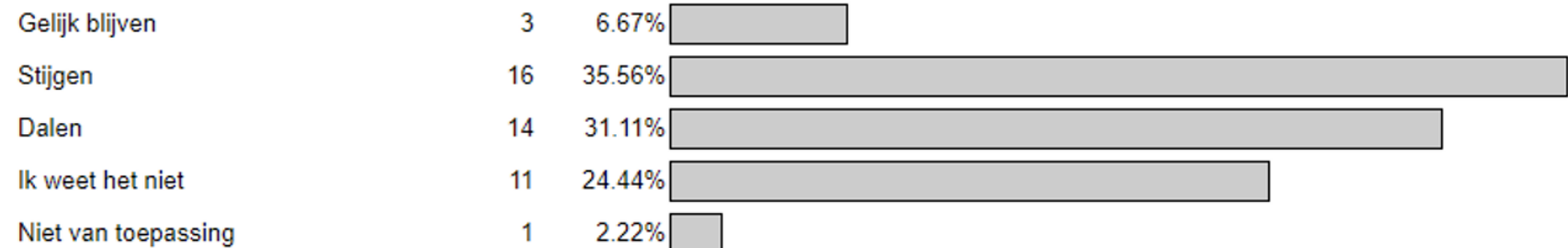


FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

We merken in de inkomsten van major donors in 2022 (tov vorig jaar):



We geloven dat onze fondsenwervingsinkomsten de komende maanden zullen:



FONDSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Wat upgrades (grotere bedragen) betreft plannen wij:

de vraag te stellen aan recurrente donateurs.

16

35.56%



geen vraag aan onze recurrente donateurs.

9

20%



Weet ik niet

10

22.22%



Niet van toepassing

10

22.22%



Wat onze eindejaarsactie(s) betreft voor 2022

Gaan we evenveel inspanningen leveren als andere jaren om fondsen te werven (tov vorig jaar)

17

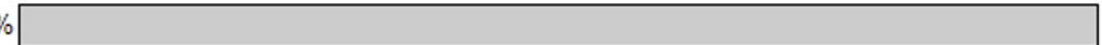
37.78%



Gaan we extra inspanningen leveren om fondsen te werven (tov vorig jaar)

18

40%



Gaan we minder inspanningen leveren om fondsen te werven (tov vorig jaar)

1

2.22%



Niet van toepassing

9

20%



FONDSSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

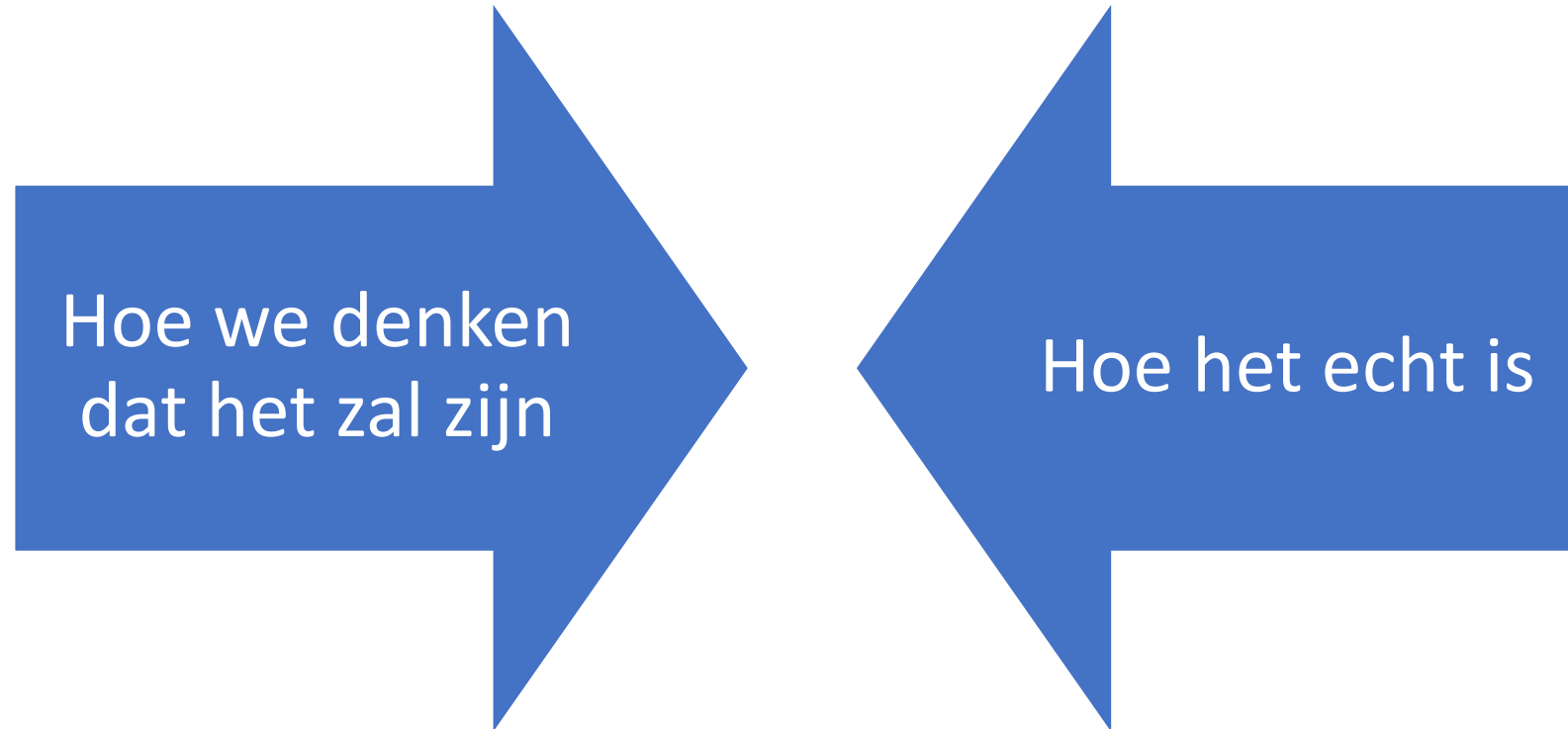
Algemene conclusies

- 1. Organisaties moeten rekening houden met terugval giften eindejaar (20%?)**
- 2. Groeiend aantal definitieve afhakers en moeilijker om vervang% te handhaven**
- 3. Toenemend wantrouwen tegenover goede doelen**
- 4. Scherpere concurrentie onder goede doelen**
- 5. Stijgende kosten die niet meteen kunnen doorgerekend worden**

FONDSSENWERVEN IN TIJDEN VAN CRISIS

Hoe kunnen we anticiperen?

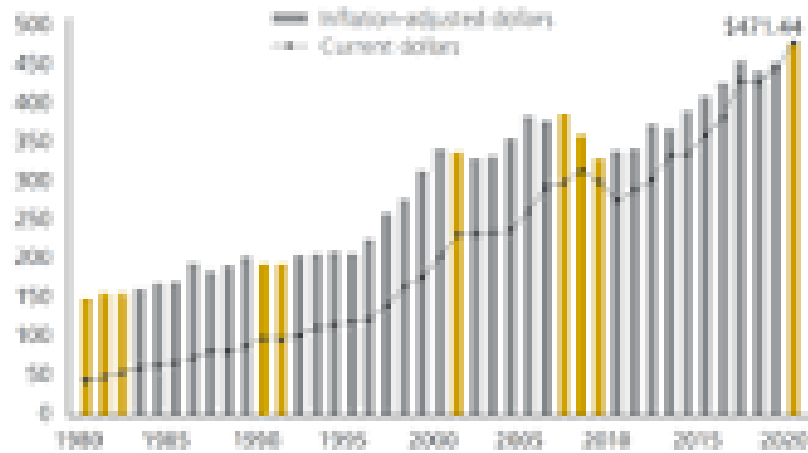
Hoe zit het echt?



The impact of economic crises on philanthropic funding to, and fundraising by, nonprofit organisations is a surprisingly under-researched field.

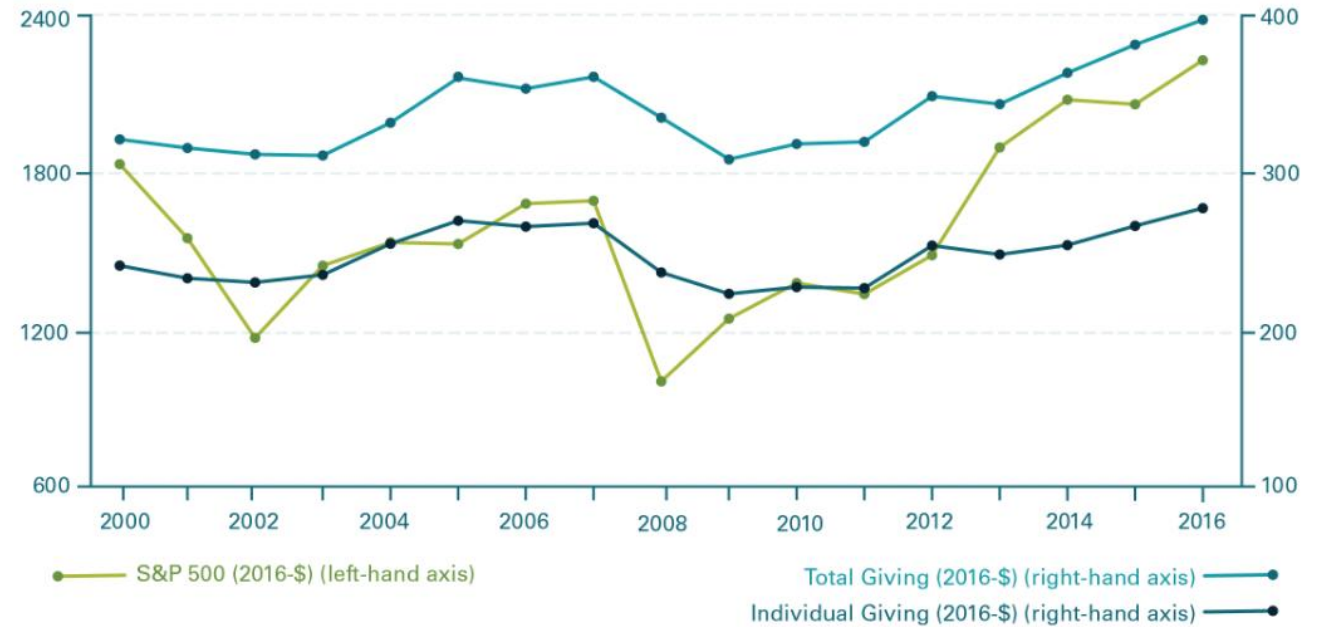
Total giving, 1980-2020

(in billions of dollars)



Giving USA

AGGREGATE TOTAL AND INDIVIDUAL GIVING COMPARED WITH THE S&P 500 INDEX (AMOUNTS IN BILLIONS)



Citation: Giving USA 2019 and S&P 500 Index. All figures inflation adjusted to 2016 dollars. Total giving includes giving from four sources: (1) Individuals, (2) Foundations, (3) Bequests, and (4) Corporations.²

Impact van inflatie

The cost of goods and services tend to rise over time, in effect devaluing what charities can do with the same amount of income.

The value of a £10 donation has decreased by 15% between 2000 and 2008 when adjusted for inflation, worth £8.46 in real-terms by 2008. Conversely a £10 donation made in 2000 would need to increase to £11.54 by 2008 in order to keep pace with inflation.

NCVO, UK Giving inflation paper (2009)

Eerste conclusie

- Ja, geven stagneert of daalt tijdens economische recessies.
- Maar veel minder hard dan de economisch terugval.
- We zien vaak een daling in aantal schenkers in combinatie met stijging van giftbedragen.
Economische crisis niet bij elk donor segment even hard voelbaar, – sommigen gaan er financieel op vooruit...
- Op lange termijn (afgelopen 70 jaar) vooral veel stabiliteit:
geven rond 2% BNP, 2% inkomen van huishouden, geefbedragen,...
- Waar blijven de stijgingen als het economisch goed gaat?

(Dat is misschien de echte crisis voor de fondsenwerving...)

De ultieme crisis tip: Wees alert, maar panikeer niet

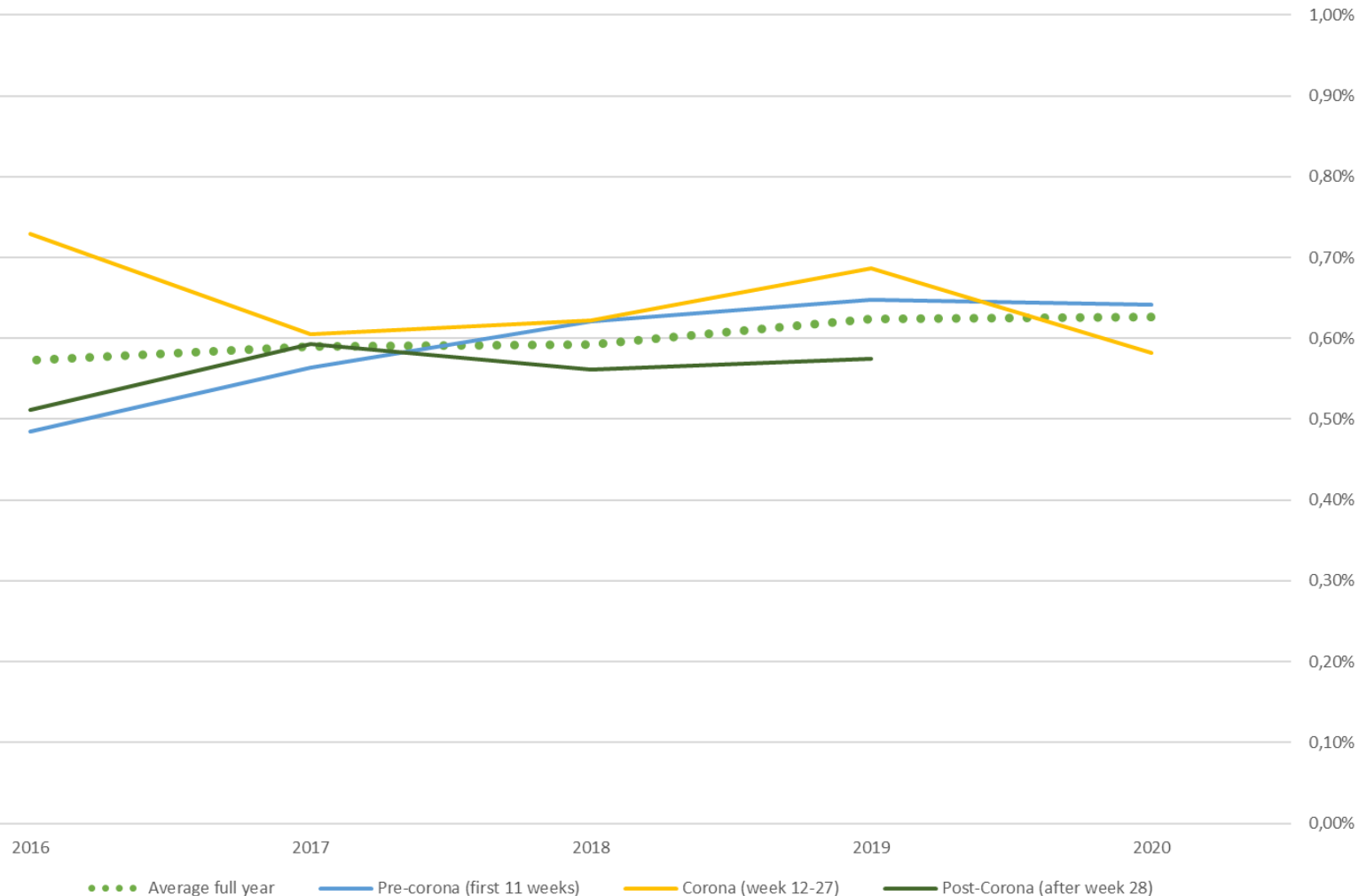
- Hou rekening met mogelijke groei stagnatie.
- Doe niets meer, maar ook niets minder.
- Blijf wel scherp - Geen business as usual meer.
- Anticyclisch budgetteren?
- Pas op voor:
 - Self fulfilling prophecies.
 - Externalisering van interne organisatie problemen.
- Maak van gelegenheid gebruik veranderingen door te drukken die al langer hadden moeten gebeuren.
 - Een onrendabele activiteit die we bleven doen omdat we het altijd deden.

Begin te doen, wat goede fondsenwerwers altijd al deden

1. Maak komaf met blinde fondsenwerving: cijfermonitoring kort op de bal.
2. Stel je verhaal opnieuw scherp.
3. Geef aandacht aan je bestaande schenkers.
4. Giftbedragen en frequenties op maat van je individuele schenkers.
5. Laat je niet in slaapwiegen als het toch goed blijkt te gaan.

1. Komaf met blinde fondsenwerving

Evolution average cancels% annually pre- and post-corona



- Dag op dag, hoe evolueren onze opzeggingen?
- In vergelijking met periodes in verleden?

Amnesty Vlaanderen, interne rapportage Ilja De Coster tijdens begin corona periode.

2. Stel je verhaal scherp

- Waarom is wat je doet als goed doel tijdens deze crisis belangrijker dan ooit?
- Hoe treft de crisis je doelgroep?
(Vaak harder dan je schenker getroffen is...)
- Hoeveel erger zou het zijn als jullie je werk zouden moeten stoppen?
- Welke extra inspanning is nodig om ook in crisis periode je maatschappelijk probleem aan te pakken?

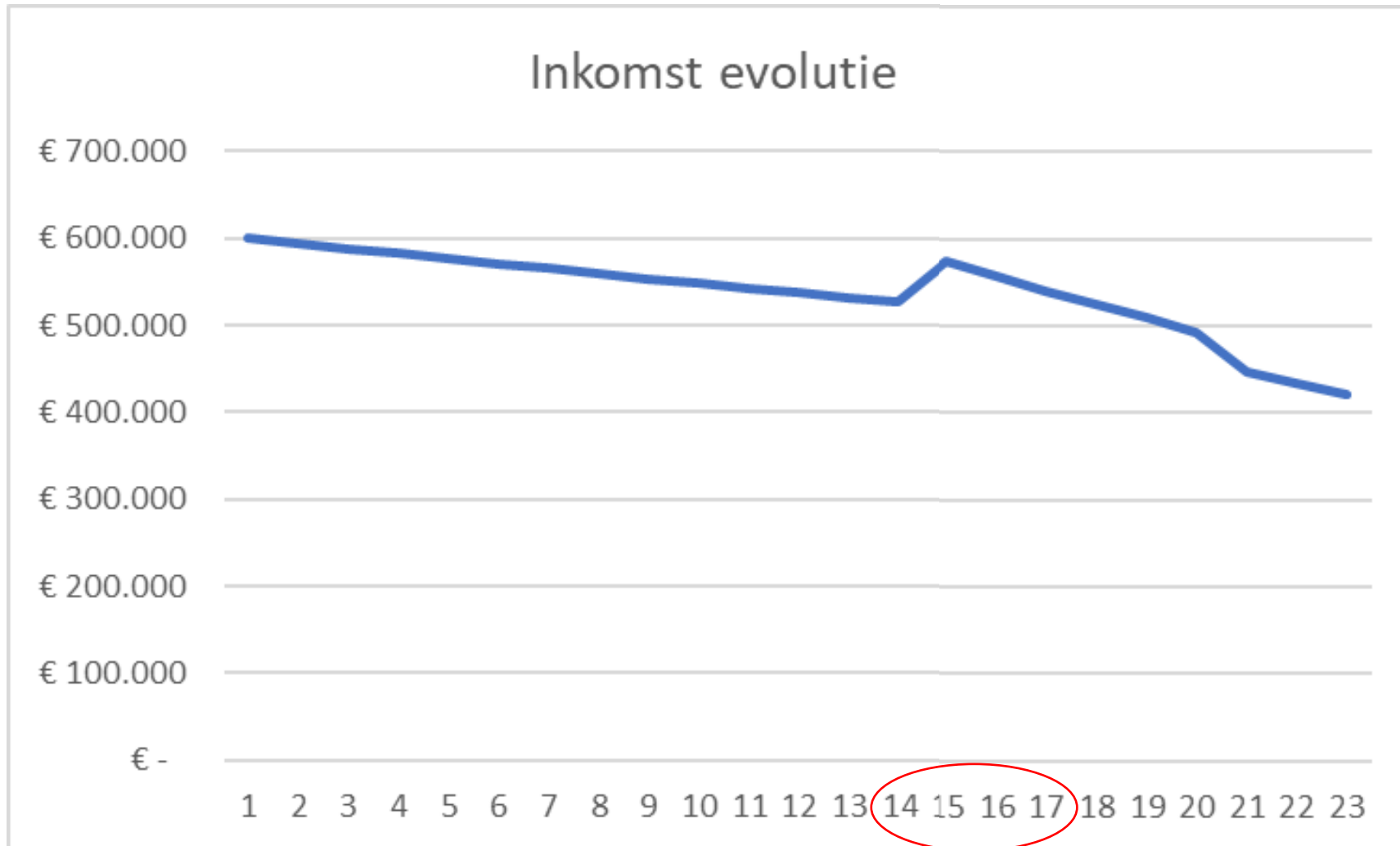
3. Geef aandacht aan je bestaande schenker

- Neem persoonlijk contact en luister.
- Check hoe zij de crisis beleven.
- Laat schenkers die het moeilijk hebben niet vallen.
 - Blijf je magazine sturen, zelf als men even stopt.
 - Spreek af wanneer je zal opvolgen.
- Breng je positief verhaal hoe je met hun gift ook nu weer het verschil maakt.

4. Bedragen en frequenties op maat

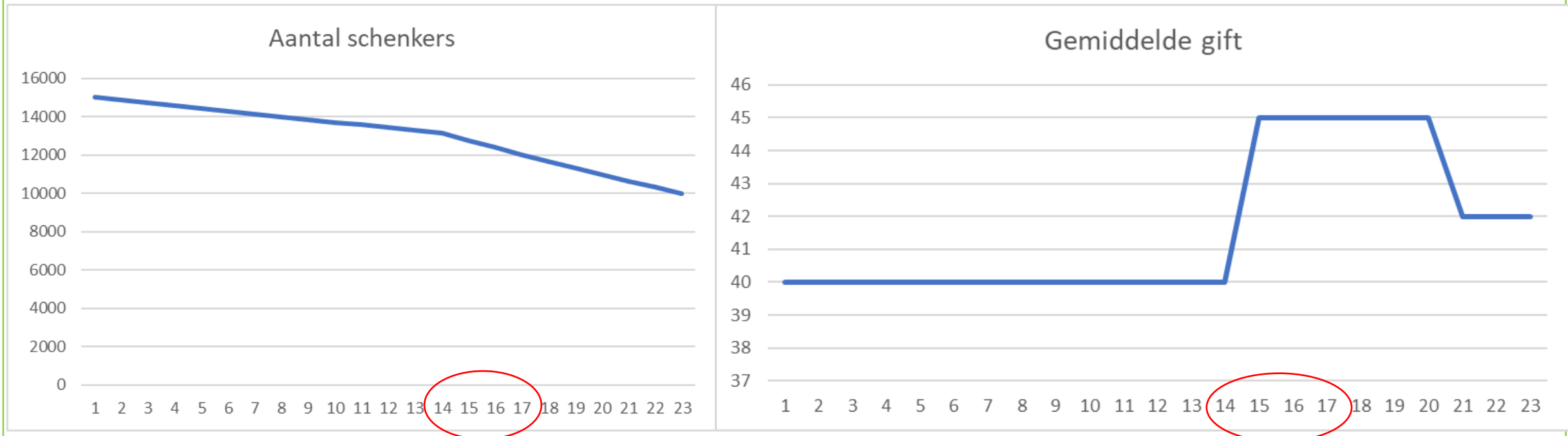
- Durf vraagbedragen en frequenties harder variëren.
- Fixeer je niet op een vast bedrag.
 - Kijk individueel wat schenkers aankunnen.
 - Onderzoek: hoe meer variatie op schenkermaat, hoe hoger de schenkerretentie.
- Fixeer je niet op geeffrequenties
 - Geef mogelijkheden pauze in te lassen.
 - Geef mogelijkheden frequentie aan te passen.
- Ga er niet vanuit dat iedereen het moeilijker heeft.
 - Crisissen versterken sociale ongelijkheid: sommigen kunnen dan juist meer aan. Durf daar op inzetten.

5. Val niet in slaap als het goed gaat.



Sterk vereenvoudigde en
geanonimiseerd op basis van
meerdere klanten, Ilja De Coster

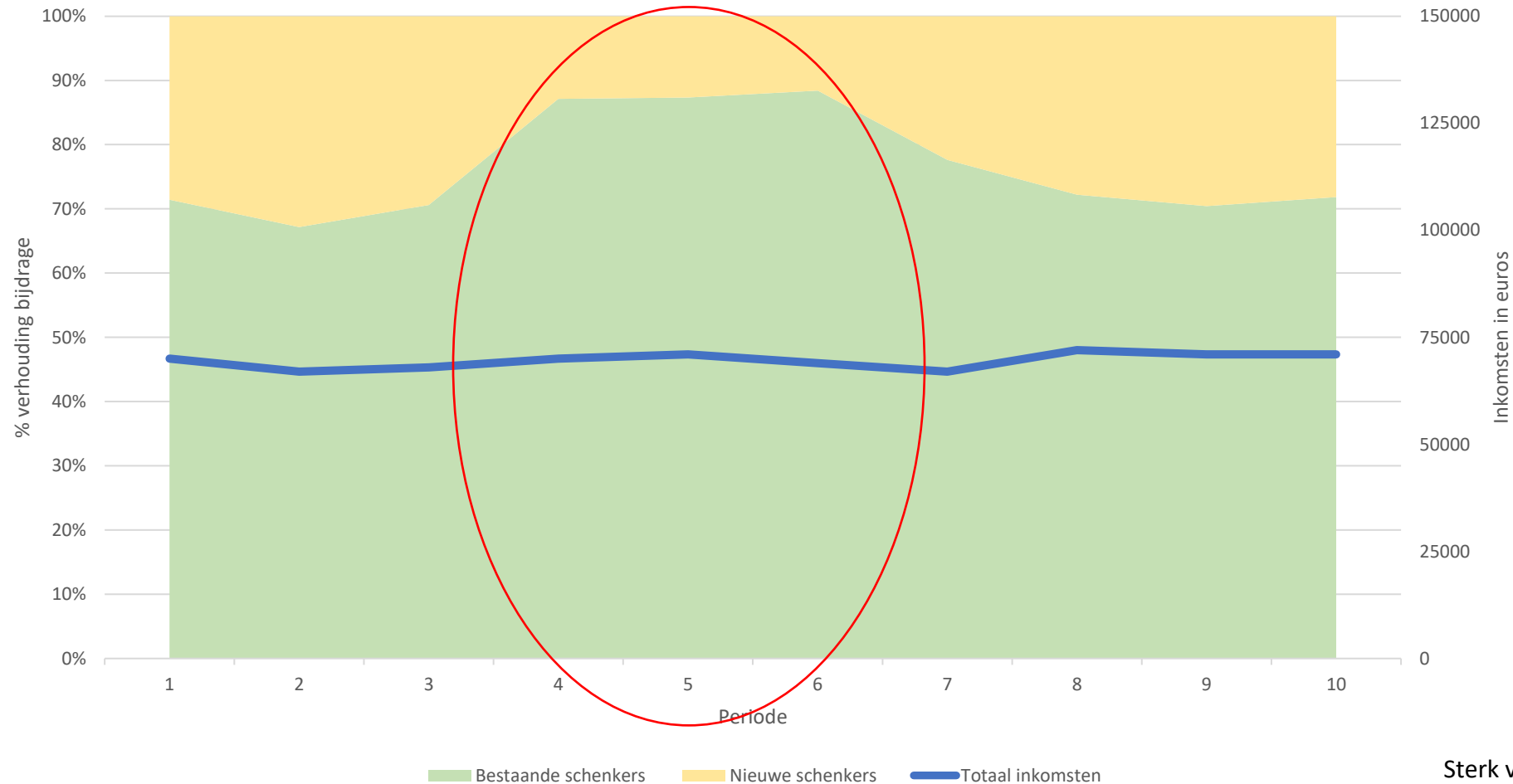
5. Val niet in slaap als het goed gaat.



Sterk vereenvoudigde en geanonimiseerd op basis van meerdere klanten, Ilja De Coster

5. Val niet in slaap als het goed gaat.

Verhouding tussen bestaande en nieuwe schenkers



Sterk vereenvoudigd en geanonimiseerd op basis van meerdere klanten, Ilja De Coster

Begin te doen, wat goede fondsenwerwers altijd al deden

1. Maak komaf met blinde fondsenwerving: cijfermonitoring kort op de bal.
2. Stel je verhaal opnieuw scherp.
3. Geef aandacht aan je bestaande schenkers.
4. Giftbedragen en frequenties op maat van je individuele schenkers.
5. Laat je niet in slaapwiegen als het toch goed blijkt te gaan.

Poll 1: Verkeert de fondsenwerving
van jouw organisatie in crisis?

Tijd voor uitwisseling

20 minuten break-out (in groepen van 8)

- Eerste rondje → Stel jezelf kort voor - Wie ben je en voor welke organisatie werk je?
- Tweede rondje → **Deel creatieve ideeën met elkaar om met fondsenwervingsuitdagingen om te gaan**
- Deel ze ook met ons via www.menti.com en code 1741 5099 of volg de link achter deze QR-code (zo verzamelen we alle ideeën om achteraf met jullie te delen)



Ga naar www.menti.com en gebruik de code 1741 5099

Deel creatieve ideeën met elkaar om met fondsenwervingsuitdagingen om te gaan

 Mentimeter

nieuwe modellen, inhoud anders verpakkenontkokeren, giften voor zuiden en vlaanderen

Meer persoonlijke verhalen brengen. Welke impact heeft onze organisatie, en bijgevolg uw steun , op onze doelgroep

In onze organisatie wordt nog niet structureel aan fondsenwerving gedaan, dus weinig ervaring.Mogelijk idee: vooral komen met persoonlijke verhalen van vrijwilligers binnen de organisatie

major donors potentieel: iets extra kunnen doen?upgrade TM actie voor een specifiek doelgroep

gerichtere aanpak naar bedrijven die niet per se lijden onder de crisis (is het ethisch verantwoord om bv. energiebedrijven aan te spreken?) => solidariteitsprincipe laten spelen - op maat giften vragen

Durf energie bedrijven giften vrage

Ideeën gedeeld in de break-out rooms

- Nieuwe modellen, inhoud anders verpakken, giften voor Zuiden en Vlaanderen
- In onze organisatie wordt nog niet structureel aan fondsenwerving gedaan, dus weinig ervaring. Mogelijk idee: vooral komen met persoonlijke verhalen van vrijwilligers binnen de organisatie.
- Gerichtere aanpak naar bedrijven die niet per se lijden onder de crisis (is het ethisch verantwoord om bv. Energiebedrijven aan te spreken?) → solidariteitsprincipe laten spelen – op maat giften vragen
- Meer persoonlijke verhalen brengen. Welke impact heeft onze organisatie, en bijgevolg uw steun, op onze doelgroep?
- Major Donors potentieel: iets extra kunnen doen? Upgrade TM actie voor een specifieke doelgroep
- Durf energiebedrijven giften vragen
- Zet ambassadeurs in, bekende mensen die achter jouw project staan.
- Luisteren naar donateurs en potentiële achterban betrekken!
- Gewoon je donateur even opbellen en vragen hoe het gaat

Ideeën gedeeld in de break-out rooms

- Specifiek benoemen van de crisis en hoe de mensen/dieren/ ... waarvoor je fondsen werft de gift van de donateur nodig hebben. De realiteit verbloemt niet.
- Verbreding van naamsbekendheid organisatie door raamtekeningen op ramen in de binnenstad
- Diversificatie van fundraising campagnes, ook multichannel opvolging. Social media + DM of Social Media + F2F.
- Bedanken (retentie bestaande donateurs).
- Geen paniekvoetbal. Blijf bij je DNA als organisatie.
- We vinden onze vzw weliswaar maatschappelijk relevant, maar geen klassiek 'goed doel'. Dat maakt dat we moeilijk een goede invalshoek vinden om giften te vragen. Momenteel vragen we typisch in ons eigen netwerk tijdens de eindejaarsperiode.
- We hebben gesproken over leeftijdsgebonden werving. Waarbij jongere mensen met een lager bedrag instappen en in de toekomst (met het doel) kunnen groeien/stijgen in hun gift bedrag. Zie de case van Briggs+ Walker met MSF NL. https://bit.ly/MSF_NL_usec

Ideeën gedeeld in de break-out rooms

- Kan je in deze crisis bedrijven vragen om te schenken als zij nu verdienen aan de crisis? Het gaat om solidariteit: dus zeker durven vragen. Wel nakijken of bedrijf aansluit bij missie van je organisatie.
- Belang van functie verantwoordelijke voor donor relaties. In deze periode is het blijven aanhouden van donor relaties ook als ze even niet meer schenken zeer belangrijk.
- Organisaties rond (kans)armoede kunnen meerijden op de trein van De Warmste Week. Belangrijk om door communicatie en informatie thema bespreekbaar te maken. Ondertussen zorgen dat na de Warmste Week structuren en strategieën opgezet worden om daar op verder te bouwen.
- In deze economische crisis is werven voor cultuur niet gemakkelijk. Toch blijven maatschappelijk belang onderlijnen en blijven vragen voor een sterk verhaal.

Panelgesprek



Isabel Penne



Ilja De Coster



Jeroen Brugge



Tom Moons



Steven De Loof

Panelgesprek

Is nu wel het gepaste moment om met fondsenwerving te starten of om er extra te gaan op inzetten?

Panelgesprek

Veel organisaties vragen zich af hoe hun fondsenwerving verder te diversifiëren.
Hebben jullie hier tips voor?

Panelgesprek

Hoe zorg je ervoor dat je recurrente donateurs blijven? En kan je ze een upgrade vragen?

Bedankt voor jullie aandacht!

En onthoud:

Hou het doel voor ogen waarvoor je het doet.

We doen iets aparts.

Maar wel samen.

Fondsenwerving, echt een vak apart.

Meer nood aan opleiding/uitwisseling/ info?

www.fundraisersalliancebelgium.be

info@fundraisersalliance.be

