

HANDBOEK SPONSORING EN FONDSENWERVING

voor non-profitorganisaties

ORIËNTATIE | STAPPENPLAN | TECHNIEKEN
GEHEEL GEACTUALISEERDE VERSIE

Hans van der Westen en Sofie Bienert



WALBURGERS

Ontwerp omslag en binnenwerk: Ronald Koopmans

Afbeelding omslag: *iStock / malerapaso*

Opmaak binnenwerk: Crius Group, Hulshout

ISBN 9789464561746

e-ISBN 9789464561753 (ePub)

NUR 780

© 2023 Hans van der Westen en Sofie Bienert, p/a Uitgeversmaatschappij Walburg Pers,
Zutphen

© 2023 Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

www.walburgpers.nl

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

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

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	15
------------------	----

Voorwoord van de auteurs	16
---------------------------------	----

DEEL I: ORIËNTATIE EN STAPPENPLAN

1 Sponsor- en fondsenwerving kort verklaard	21
--	----

1.1 Geven in Nederland: trends	22
1.1.1 Nederlanders geven steeds minder	23
1.1.2 De invloed van de coronapandemie op het geefgedrag van Nederlanders	24
1.2 Wat is fondsenwerving?	25
1.3 Wat is sponsoring?	26
1.4 De relatie tussen marketing, fondsenwerving en communicatie	27

2 Succesfactoren en basisprincipes	31
---	----

2.1 Een ondernemende, naar buiten gerichte cultuur	31
2.2 Vijf operationele succesfactoren	33
2.2.1 Positief imago en bekendheid	33
2.2.2 Dromen die inspireren: Case for Support	34
2.2.3 Inspirerend leiderschap	35
2.2.4 Voldoende doelgroepen en/of een goed netwerk	35
2.2.5 Voldoende tijd, budget en een geoliede organisatie	36
2.3 Vijf basisprincipes	37
2.3.1 Big money follows big ideas	37
2.3.2 Van binnen naar buiten	37
2.3.3 Hoe persoonlijker, hoe beter	38
2.3.4 Structureel werven	39
2.3.5 Eenmalig campagne voeren	43
2.4 Draagvlak en verwachtingen	44

3 Interne voorbereiding	45
--------------------------------	----

3.1 Jouw interne stakeholders	45
3.2 Een vruchtbare start-upsessie	45
3.2.1 Start-upsessie	49
3.3 Stappenplan	51

3.3.1	Stap 1: begin met de visie en missie	51
3.3.2	Stap 2: van missie naar meerjarenbeleid	54
3.3.3	Stap 3: uitgangspunten voor sponsor- en fondsenwerving vaststellen	55
3.3.4	Stap 4: van beleidsdoel naar doelstelling	59
3.3.5	Stap 5: van algemene doelstelling naar concrete projecten	60
3.4	Van projectplan naar Case for Support	65
3.5	Van Case for Support naar campagnemedia	74
3.5.1	Propositie en medium per doelgroep	74
3.5.2	Call to action	74
3.5.3	Jouw droom in één minuut: elevator pitch	75
3.5.4	Storytelling	76
3.6	Intern draagvlak	78
3.7	Indicatieve planning interne voorbereiding	82
4	Een haalbaarheidsonderzoek uitvoeren	83
4.1	Tien vragen die met een onderzoek beantwoord worden	84
4.2	Jouw markt bepaalt de prioriteiten bij meerdere projecten	84
4.3	De haalbaarheid van structurele fondsenwerving	85
4.4	Verken de grenzen	85
4.5	Kloppen jouw veronderstellingen wel?	86
4.6	Zelf doen of uitbesteden?	87
4.7	Stap voor stap de haalbaarheid verkennen	88
4.7.1	Inventariseer, selecteer en orden doelgroepen	88
4.7.2	Ervaringen in jouw markt en concurrentieanalyse	92
4.7.3	Profielen aanleggen en verrijken	92
4.7.4	Te toetsen geeftabel	93
4.7.5	Sleutelfiguren identificeren	94
4.7.6	Alles in de database	96
4.7.7	Veldwerk	97
4.8	Definitieve geeftabel	106
4.9	Campagnestrategie	107
4.10	Een haalbaarheidsonderzoek voor alles	107
4.11	Een realistische campagnedoelstelling formuleren	108
4.12	Indicatieve planning haalbaarheidsonderzoek	109
5	Fondsenwervingsbeleid en -plan	111
5.1	Fondsenwervingsbeleid	111
5.1.1	Vier terreinen voor wervingsbeleid	111
5.1.2	Draagvlak opbouwen: wie werkt mee aan het plan?	115

5.2	Strategisch fondsenwervingsplan	116
5.2.1	Vijf functies van een wervingsplan	116
5.2.2	Onderdelen van een fondsenwervingsplan	118
5.3	Indicatieve planning wervingsplan	129
6	Sponsoring en fondsenwerving organiseren	130
6.1	Interne campagneorganisatie	130
6.1.1	De rol van de projecteigenaar	130
6.2	Voor elke fase een team op maat	132
6.3	Hoe verander je de organisatie mee?	133
6.4	Campagnestructuur	134
6.5	Start met een Actiecomité	135
6.6	Een aparte Vriendenstichting	136
6.6.1	Stichting of vereniging?	136
6.6.2	Taak van het bestuur	137
6.6.3	Wet bestuur en toezicht rechtspersonen (Wbtr) en UBO-register	138
6.6.4	Een goed en effectief Vriendenbestuur	138
6.6.5	(G)een autonome Vriendenstichting	139
6.7	De ANBI-status helpt	141
6.7.1	De ANBI-status aanvragen	142
6.7.2	Publicatieplicht	143
6.7.3	Fiscale voordelen van schenken aan een ANBI	144
6.7.4	Culturele ANBI en de Geefwet	145
6.7.5	Een alternatief: de Sociaal Belang Behartigende Instelling (SBBI)	145
6.8	Richting voor statuten	147
6.9	Comité van Aanbeveling	148
6.10	Fondsenwerving is teamwork: wat moet jouw team kunnen?	150
6.10.1	Geld vragen is de belangrijkste taak	152
6.10.2	Zelf geven als lakmoesproef	152
6.10.3	Iedereen een persoonlijke opdracht	154
6.10.4	De cruciale rol van de voorzitter	154
6.10.5	Hoe stel je het ideale campagneteam samen?	155
6.11	Samenwerken in een campagneteam	156
6.11.1	Een gevarieerd team	157
6.12	Leiderschap is essentieel	159
6.13	Campagne voeren met vrijwilligers	161
6.14	Profiel van een professionele fondsenwerver	163
6.15	Opleidingen sponsor- en fondsenwerving	165

6.16	Werken met een externe adviseur	166
6.17	Verdere voorbereiding	168
6.18	Concreet resultaat op korte termijn	170
6.19	Indicatieve planning campagneorganisatie	171

DEEL II: TECHNIEKEN

7	Donateurs werven	175
7.1	Wanneer donateurs werven?	175
7.2	Waarom geven donateurs?	177
7.3	Typen gevers	179
	7.3.1 Inzicht krijgen in de geefmotieven van beoogde doelgroepen	179
7.4	Wie geven? Inventariseer jouw doelgroepen van binnen naar buiten	182
7.5	Technieken	183
7.6	Vraag persoonlijk	184
	7.6.1 Vriend werft Vriend: peer-to-peer fundraising	184
	7.6.2 Bellen: telemarketing	186
	7.6.3 Direct Dialogue of face-to-facewerving	192
7.7	Direct mail	194
	7.7.1 Het mailpakket	196
	7.7.2 Een wervende boodschap maken: de AIDA-formule	199
	7.7.3 De antwoordkaart	201
	7.7.4 Mijn <i>eenmalige gift</i> – alternatief voor de acceptgiro	205
	7.7.5 Een beeld zegt meer dan duizend woorden	206
7.8	Direct Response Televisie	207
7.9	Lead generation	210
7.10	Sms, QR-code	211
7.11	Collecteren	211
7.12	Effectiviteit van de verschillende technieken	213
7.13	Kosten en baten: Life Time Value en ROI	214
7.14	Wat vraag je? Eenmalige versus periodieke gift	215
	7.14.1 Een tussenvorm: overeenkomst periodieke gift	216
7.15	Stap voor stap een direct-marketingactie organiseren	216
7.16	Drie sleutels tot succes met donateurs	219
7.17	Incasseren	220
7.18	Het belang van een goede database	221
7.19	Segmenteren (RFM-waarden)	223
7.20	Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)	224
7.21	Wet transparantie maatschappelijke organisaties (Wtmo)	224

7.21.1	Wtmo en donaties	224
7.21.2	Wtmo en deponeren jaarstukken	225
7.22	Ethische aspecten	226
7.23	Trends	227
7.24	Indicatieve planning donateurscampagne	229
8	Online fondsenwerving	230
8.1	Creëer betrokken ambassadeurs	230
8.1.1	Jouw achterban de donor journey laten afleggen	232
8.2	Bouw online aan jouw community	234
8.3	Middelen	238
8.3.1	Een aantrekkelijke website	238
8.3.2	Vindbaarheid	238
8.3.3	Gebruiksvriendelijkheid	240
8.3.4	Actief zijn op sociale media	242
8.4	Online acties en campagnes	244
8.4.1	Crowdfunding	245
8.4.2	Acties derden	252
8.4.3	Metten is weten	252
8.5	Ethische aspecten	253
8.6	Trends	254
9	Evenementen en acties organiseren	257
9.1	Acht goede redenen voor evenementen en acties	257
9.2	Een eigen evenement of acties door derden?	263
9.3	Voorbeelden van acties en evenementen	264
9.4	Acties en evenementen met actieve deelnemers	267
9.5	Een geslaagde opbrengst genereren	270
9.5.1	Een hoge opbrengst behalen	272
9.5.2	Kosten en risico's beheersen	274
9.5.3	Sponsorpartners werven	275
9.5.4	Vrijwilligers betrekken	276
9.6	Een evenement effectief organiseren	277
9.6.1	Plan ruim en zorgvuldig volgens de wet van Murphy	277
9.6.2	Bepaal eerst je wervingsdoelstelling	278
9.6.3	Stel een Actiecomité samen	279
9.6.4	Van doelstellingen naar actieconcept naar projectplan	280
9.6.5	Planning en begroting	280
9.6.6	Marketingtargets: haalbaarheidsonderzoek	281

9.6.7	Draaiboek en voortgang	281
9.6.8	Bedanken en evalueren	283
9.7	Checklist voor een geoliede organisatie	284
9.8	Een eigen loterij: juridische en fiscale aspecten	288
9.8.1	Voorwaarden voor een eenmalige loterij	289
9.8.2	Promotioneel kansspel	291
9.8.3	Kleine kansspelen	291
9.8.4	Prijsvragen	291
9.8.5	Kansspelbelasting	292
9.8.6	Gegevens bewaren	292
9.9	Ethische aspecten	293
9.10	Trends	293
9.11	Planning voorbereiding evenementen	294
10	Grote giften werven	295
10.1	Wat is een grote gift?	295
10.2	Wanneer grote giften werven?	296
10.2.1	Eenmalige grote-giftencampagne	297
10.2.2	Structureel grote gevers werven	298
10.2.3	Bijzondere vormen van grote giften	299
10.3	Het profiel van een grote gever	301
10.3.1	Kenmerken van grote gevers	301
10.3.2	Geefmotieven	302
10.4	Interne voorbereiding	304
10.4.1	De voorbereiding	304
10.4.2	Team en/of Actiecomité formeren	305
10.4.3	Actief grote gevers zoeken: prospect research	306
10.4.4	Propositie: wat doe je terug voor grote gevers?	313
10.5	Contacten leggen en vragen om giften	316
10.5.1	Zorg voor een persoonlijke introductie	317
10.5.2	Zorg dat de vragers goed voorbereid zijn	318
10.5.3	Een goed verloop van het (eerste) gesprek	319
10.5.4	De vraag stellen	321
10.6	Bouw op met een middle-donorprogramma	322
10.7	Relatiebeheer en stewardship	324
10.8	Ethische aspecten	325
10.9	Grote giften, sociale investering of sponsoring?	326
10.10	Trends	327
10.11	Indicatieve planning grote-giftenwerving	328

11	Nalatenschappen werven	330
11.1	Zorgvuldiger communiceren	332
11.2	Waarom laten mensen na?	332
11.3	Wat kenmerkt erflaters?	337
11.4	Onderzoek	339
11.4.1	Wat kun je zelf onderzoeken?	339
11.5	De nalatenschappenpropositie	341
11.6	Vijf strategieën voor succes	343
11.6.1	Druppelen	344
11.6.2	Direct om respons vragen	344
11.6.3	Het nalatenschappengesprek	345
11.6.4	Adverteren in algemene media	345
11.6.5	Service	346
11.7	Wervingsmiddelen: tien sleutels tot succes	347
11.8	Relatiebeheer	349
11.9	En dan ontvang je een nalatenschap: beneficiair aanvaarden	349
11.9.1	De executeur	350
11.9.2	Erfbelasting	350
11.10	Meer leren over nalatenschappenwerving	351
11.11	Organisatie van nalatenschappenwerving	351
11.12	Trends	352
11.13	Indicatieve planning voorbereiding nalatenschappencampagne	354
12	Sponsorpartnerships ontwikkelen	355
12.1	Motieven voor sponsoring	356
12.1.1	Communicatie door associatie	358
12.2	Voorbeelden van passende associaties	360
12.3	Stap voor stap een campagne voorbereiden	363
12.4	Fase 1: interne en externe analyse	363
12.4.1	Stap 1: verdiepen in het onderwerp	363
12.4.2	Stap 2: is de organisatie er klaar voor?	363
12.4.3	Stap 3: blik naar buiten	365
12.5	Fase 2: voorbereiding	366
12.5.1	Stap 4: doelstellingen bepalen	366
12.5.2	Stap 5: prestaties en tegenprestaties	366
12.5.3	Stap 6: strategie en sponsorvoorstellen	368
12.5.4	Stap 7: de juiste match zoeken	371
12.5.5	Stap 8: jouw verhaal presenteren en toetsen	375
12.6	Fase 3: uitvoering	377
12.6.1	Stap 9: benaderen	378

12.6.2	Stap 10: kennismaken	379
12.6.3	Stap 11: contract	380
12.6.4	Stap 12: samenwerken en relatiemanagement	381
12.7	Sponsorpartners werven via de Geefcarrousel	383
12.8	Ethische aspecten	389
12.9	Trends	390
12.10	Indicatieve planning sponsorcampagne	392
13	Aanvragen bij fondsen	394
13.1	Verschillende typen fondsen	394
13.2	Tien stappen voor het samenwerken met fondsen	395
13.3	Welke projecten en activiteiten komen in aanmerking?	396
13.4	Projectplan, begroting en dekkingsplan	397
13.4.1	Het opstellen van een begroting	400
13.4.2	Het opstellen van een dekkingsplan	401
13.5	Passende fondsen zoeken	402
13.5.1	Databases en websites	402
13.5.2	In contact komen met zogenaamde stille fondsen	403
13.6	Kansrijke fondsen selecteren	404
13.7	Een aanvraag maken en indienen	405
13.7.1	Een begeleidende brief opstellen	406
13.8	Structureel samenwerken met fondsen	408
13.9	Relatiebeheer en verantwoording	408
13.9.1	Waar let je op bij de projectuitvoering en verantwoording?	409
13.9.2	Wat te doen na een afwijzing?	410
13.10	Aanvragen bij een van loterijen	411
13.11	Trends	412
13.12	Indicatieve planning voor het verwerven van fondsen	414
14	Subsidies van overheden werven	416
14.1	Stappen van het subsidieproces	417
14.2	Het subsidielandschap	420
14.3	Typen subsidies	422
14.4	Het subsidiespel	423
14.5	Projectbeheer	427
14.6	Belangrijke organisaties	428
14.7	Up-to-date blijven	430
14.8	Zelf doen of uitbesteden	430
14.8.1	Randvoorwaarden interne organisatie	431
14.8.2	Werken met een extern bureau	431

14.9 Trends	432
14.10 Indicatieve planning subsidies in maanden	433

DEEL III: BELANGRIJKE INFORMATIE

Epiloog: campagne voeren met een smalle beurs	437
Veertien suggesties voor een low-budgetcampagne	438

Belangrijke organisaties	442
---------------------------------	------------

Media, platforms, vakliteratuur, congressen, netwerken en andere interessante zaken	445
Algemeen	445
Sponsoring en partnerships	446
Online werving	446
Vermogensfondsen	446
Nalatenschappen	447
Direct Dialogue	447
Wet- en regelgeving	447
Marketing en communicatie	448
Congressen	448

Literatuursuggesties	450
-----------------------------	------------

Auteurs	453
Co-auteurs	454

Register	458
-----------------	------------

VOORWOORD

Het is een eer om bij deze 4^e herdruk van dit standaardwerk over fondsenwerving en sponsoring opnieuw het voorwoord te mogen schrijven. De eerste druk was in 2010, de laatste in 2018. Het gaat snel. Gelukkig maar, want daaruit blijkt dat aan de inhoud van dit boek behoefte bestaat. Non-profitorganisaties in de domeinen van zorg, gezondheidszorg, onderwijs, cultuur, natuur, dierenwelzijn, sport en algemeen welzijn (zowel geestelijk als lichamelijk) realiseren zich steeds meer hoe belangrijk draagvlak is. Het gaat daarbij niet alleen om het politieke draagvlak, dat zorgt voor overheidssteun, maar ook om het maatschappelijk draagvlak dat afkomstig is van burgers, fondsen, bedrijven en goede doelen loterijen. Maatschappelijk draagvlak dat stoelde – en stoelt – op maatschappelijke betrokkenheid.

Wat betreft het draagvlak zien wij in de tijd een slingerbeweging. Zeker tot in de late middeleeuwen was de zorg voor zieken, armen, weduwen en wezen een zaak van vooral kerkelijk en particulier initiatief. Vanaf de zestiende tot ver in de negentiende eeuw werkten deze initiatieven steeds meer samen met (lokale) overheden. Eind negentiende eeuw nam de overheid een grotere financiële verantwoordelijkheid in het onderwijs en de sociale zekerheid. Overheid en particulier initiatief 'regeerden' gezamenlijk tot eind jaren zestig van de twintigste eeuw. Met de uitbouw van de verzorgingsstaat trok de overheid echter zowel de beleidsmatige als de financiële regie voor vele voorzieningen naar zich toe. 'Wie betaalt, bepaalt' werd het uitgangspunt. Filantropie en fondsenwerving werden niet langer een noodzakelijke bestaansgrond voor non-profits. Toen eind twintigste eeuw de verzorgingsstaat onbetaalbaar werd, zette de overheid in op de markt. Non-profitinstellingen moesten zich ook op marktinkomsten richten. Begin eenentwintigste eeuw brak evenwel het inzicht door dat ook van deze financieringsbron niet alle heil te verwachten is. Voor non-profitorganisaties het signaal zich – naast overheid en markt – opnieuw te heroriënteren op hun maatschappelijke draagvlak. Zie hoe culturele instellingen werk maken van steunfondsen en vriendenstichtingen, hoe universiteiten zich richten op alumni en hoe crowdfunding en bijbehorende platforms in opkomst zijn. Deze vierde druk van dit Handboek Sponsoring en Fondsenwerving komt precies op tijd. De Nederlandse non-profitorganisaties, maar ook de Rijksoverheid en gemeenten zullen de kracht van maatschappelijke betrokkenheid, particulier initiatief en filantropie opnieuw gaan herkennen, erkennen en respecteren. Dit gedegen en geactualiseerde handboek, geschreven door professionals, is daarbij van grote waarde.

Prof. dr. Theo Schuyt
Hoogleraar Filantropische Studies wv Amsterdam

VOORWOORD VAN DE AUTEURS

Sponsor- en fondsenwerving ontwikkelt zich tot een steeds professioneler vakgebied met een aanbod aan vakliteratuur, bijeenkomsten en congressen, cursussen en workshops, beroepsopleidingen en minors. Een overzicht over alle facetten van dit vakgebied in ontwikkeling wordt daarmee steeds harder nodig. Daarom hebben we het handboek, dat in deze vorm in 2010 zijn eerste druk beleefde, weer geactualiseerd. Het biedt opnieuw een compleet overzicht over het vakgebied en alle gangbare wervingstechnieken met veel praktijkvoorbeelden, tips en checklijstjes om zelf mee aan de slag te kunnen gaan. Want dit boek is bedoeld voor iedereen die (meer) werk wil maken van het werven van steun van bedrijven en particulieren en fondsen en subsidies. De inhoud is geschikt voor alle non-profitorganisaties die werkzaam zijn in kunst en cultuur, zorg en welzijn, onderwijs en wetenschap, natuur en milieu, sport of andere sectoren. En of je nu veel of weinig, lokaal of landelijk, eenmalig of structureel wilt werven, dit handboek bied je de handvatten die je nodig hebt.

Je leest hoe je sterke sponsorvoorstellen maakt die bedrijven aanspreken. Hoe je concreet geschikte fondsen zoekt en een fondsaanvraag opstelt. Hoe je gericht vermogende particulieren benadert voor grote giften. Je leert ook hoe je relatief grote groepen vaste donateurs of Vrienden aan jouw organisatie bindt. Hoe je een evenement organiseert dat voldoende oplevert en vooral niet te veel energie en geld kost. En hoe je een begroting maakt voor een campagne en de kosten vooraf inschat. Alles wat zich in de praktijk ruimschoots bewezen heeft. Hoe meer we leren over hoe fondsenwerving werkt in Nederland, hoe duidelijker het wordt dat een grondige interne voorbereiding minstens zo belangrijk is als een slimme toepassing van wervingstechnieken. Daarom behandelt het boek relevante aspecten van de interne organisatie, zoals leiderschap, vereiste competenties, professionele inzichten in het werken in teams en het managen van campagnes. Ook in deze nieuwe editie vind je niet Het Gouden Idee waarmee je morgen je sponsorpartner voor € 100.000 strikt. Dat idee bestaat namelijk niet. Succesvolle sponsor- en fondsenwerving vereist focus, hard werken en doorzetten, interne offers, en ten slotte, voor wie structureel wil werven, een verandering van cultuur. Wie met discipline aan de slag gaat, kan ver komen. Dit handboek biedt daarbij stap voor stap houvast.

Deze editie is met name geactualiseerd op de gebieden waar de ontwikkelingen snel gaan, zoals in online fundraising en wat betreft de wetgeving, zoals de gevolgen van de aangescherpte privacyregels. Ook de praktijkvoorbeelden zijn deels aangepast, want hoe actueler de voorbeelden, hoe beter de bewijslast

voor de theorie. Nieuw is dat je nu achterin een trefwoordenregister vindt om er makkelijker iets op na te kunnen slaan.

Een groot deel van de inhoud van deze uitgave is hetzelfde gebleven. We danken daarom alle co-auteurs die in vorige uitgaven een belangrijk aandeel hebben gehad: de subsidiespecialisten van Hezelburcht; Ad Maatjens van Sponsorreport; Conny Groot van De Rijke Noordzee en daarvoor Natuur & Milieu; Florian Hupkes van Utrechts Landschap; Guido den Heijer van Seniorcall; Jeroen Houwen van Trybes (voorheen GoPublic); Marc Schouten van Kentaa; Marie-Claire de Waal van Happy Horizon (voorheen WWAV); Marloes Mulder van de Johan Cruyff Foundation; Jantien Westerveld van Méér Muziek in de Klas; Piet van Gennip van het Balletorkest; Roy Cremers van Creative Consultancy en daarvoor Voordekunst.

De co-auteurs die aan deze editie hebben meegewerkt vind je achter in het boek. Ook onze collega's van LVWB Fundraising werkten mee aan deze editie. De scepticus zou kunnen denken dat het boek daardoor te zeer gekleurd wordt door onze eigen adviespraktijk. Maar wellicht ten overvloede wijzen we erop dat dit handboek inmiddels een geschiedenis heeft van twintig jaar en een zestal herdrukken, waarin telkens de inbreng van allerlei specialisten van binnen en buiten onze directe werkomgeving is meegenomen.

We hebben de besloten LinkedIn-groep voor lezers opgeheven. We wilden lezers daar toegang geven tot de auteurs en co-auteurs en de gelegenheid bieden om vragen en actuele inzichten met elkaar te delen, maar daar bleek onvoldoende gebruik van gemaakt te worden. Wat overigens niet wegneemt dat alle (co-)auteurs ervoor open blijven staan om jouw vragen te beantwoorden. Zie de toelichting op alle (co-)auteurs achter in dit boek.

Ten slotte een leestip: dit boek is bedoeld voor verschillende typen non-profitorganisaties. Zij spreken hun achterban aan met diverse termen. Een sportvereniging heeft leden, een zorgorganisatie heeft cliënten en culturele organisaties hebben bezoekers. In dit boek gebruiken we termen als klanten, bezoekers, cliënten, leden, patiënten, Vrienden of donateurs door elkaar. Het gaat echter steeds om de achterban, hoe je die van jouw organisatie ook benoemt. Verder bedoelen we in de regel met 'hij of zij' eenieder die dit leest.

Dit boek is vooral geschreven met het doel jou te helpen om met succes en plezier aan de slag te gaan. Dat het werkt zoals in dit boek beschreven, ervaren wij elke dag in onze praktijk. Mensen geven graag, helpen graag, helpen ook jou en jouw organisatie graag. Als je je campagne maar enthousiast en serieus aanpakt. Als je je passie voor jouw organisatie, jouw doel, maar combineert met de benodigde professionaliteit, gezond verstand en zelfdiscipline. Veel succes!

Hans van der Westen en Sofie Bienert