

# SMARTKETING



*...smart marketing  
is smart cashing...*



## **SUCCESVOLLE FONDSENWERVING:**

## **HOE ZAMEL JE ZO VEEL MOGELIJK GELD IN**

Magic Marketing – is onderdeel van [www.smartketing.nl](http://www.smartketing.nl)

Vragen: [info@smartketing.nl](mailto:info@smartketing.nl)

## Copyright

Deze informatie is tot stand gekomen uit diverse bronnen, persoonlijke ervaringen en studie. Deze informatie is praktijkgericht en het intellectueel eigendom van Jan Kusters, alias Goochelaar Jan.

De inhoud is een verkorte versie van het uitgebreide pakket 'Succesvolle fondsenwerving'.

Vermenigvuldiging van deze informatie is op generlei wijze toegestaan, anders dan met toestemming van de auteur. Alleen zij die deze informatie hebben gekocht mogen het voor eigen gebruik vermenigvuldigen of anderszids gebruiken mits dit voor hun eigen activiteiten gebeurd.

Deze informatie is ook op Cd-rom verkrijgbaar.



### *De auteur*

Goochelaar Jan werkt vanaf 1999 als goochelaar en vanaf 2006 als professional. Hij treed in heel Nederland op als goochelaar en illusionist.

Jan heeft bedrijfseconomie gestudeerd, economie gedoceerd en diverse kleine bedrijfjes gestart en geholpen met advies. Marketing voor kleine bedrijven is zijn specialiteit ([www.smartketing.nl](http://www.smartketing.nl)) en vanuit deze kennis heeft hij dit programma samengesteld. Veel plezier én veel succes ermee!

## Inhoudsopgave:

Hallo lezer,.....	4
1) Verschillende manieren voor fondsenwerving .....	5
2) Wat gaan jullie doen?.....	9
3) Beginnen = Organiseren .....	10
4) Taakomschrijvingen van het projectteam.....	11
5) Een winnend team? .....	13
6) Niet genoeg mankracht? .....	14
7) Doe het SAMEN .....	15
8) Stel een doel.....	16
9) Werk je plan(ning) uit.....	17
10) Laat weten dat jullie iets bijzonders organiseren .....	18
11) Gecombineerde acties .....	28
12) Fondsenwerven is verkopen .....	35
13) Financiën .....	42
14) Ten slotte.....	43
15) Inhoud van het “Succesvolle Fondsenwervingspakket” .....	44

## HALLO LEZER,

Hartelijk dank voor het downloaden van dit gratis boek. Veel mensen zijn op zoek naar mogelijkheden voor sponsoring, maar dit wordt elk jaar moeilijker. En om continu kinderen er op uit te sturen...

Dus lees vooral verder en ontdek hoe je van je activiteit een succesvolle activiteit kunt maken.

De inhoud van dit boek bestaat uit algemene informatie over fondsenwerving en diverse voorbeelden uit een uitgebreid pakket dat ik aanbied: "Succesvol fondsenwerven".

"Succesvol Fondsenwerven" is een werkmap met heel veel informatie over alles waar je mee te maken krijgt. Dit is geen werkmap voor denkers, maar voor doeners. Het bevat heel veel praktische tips die je meteen kunt gaan uitwerken. Een aantal van deze tips vind je terug in dit boekje.

Achterin dit boekje vertel ik je wat er allemaal in dit pakket zit en wat het kost. Heb je vragen of twijfels, bel of mail me gerust.

Nu wens ik je veel plezier met het lezen van dit boek en ik hoop dat je diverse ideeën tegenkomt die je kunt gebruiken.

Veel succes en heb je vragen? Stel ze!

Jan Kusters

[www.goochelaarjan.nl](http://www.goochelaarjan.nl)

[www.magicmarketing.nl](http://www.magicmarketing.nl)

[www.smartketing.nl](http://www.smartketing.nl)

## 1) VERSCHILLENDE MANIEREN VOOR FONDSENWERVING

Jullie zijn natuurlijk niet de eerste die proberen geld in te zamelen voor een goed doel of sportvereniging. Er zijn door de jaren heen heel wat manieren bedacht om geld te 'verdiene'. Hieronder een kort overzicht van de mogelijkheden:

### 1) Verkopen van producten

Je hebt dit ongetwijfeld wel eens meegemaakt: kinderen komen langs de deur en willen je graag chocola, eieren, kerstbomen, potgrond, appels, zadjes of iets anders verkopen.

Er zijn ontelbaar veel producten die worden aangeboden en er zijn ook heel wat bedrijven die hiervoor korting willen geven.

Een andere manier om dit te doen is via een organisatie. Er zijn meerdere bedrijven in Nederland die een heel pakket aanbieden: de producten in kleine hoeveelheden, bestelformulieren, betaalmogelijkheden, etc.

Dit doen ze natuurlijk in ruil voor een percentage van de opbrengst.

Zoals jullie misschien zelf al gemerkt hebben is dit een prima manier om geld op te halen.



*De opbrengst is afhankelijk van de marge op het product, de omvang van je verkoopgebied en het aantal verkopers dat je hebt.*

*Je kunt hierbij vrij goed uitrekenen wat de verwachte opbrengst zal zijn.*

*Dit kun je vrij snel uitvoeren.*

*Goed aan te passen aan de tijd: Kerst, Voorjaar, etc.*

### 2) Organiseren van een verloting

Hierbij worden er loten verkocht met de kans een auto te winnen of een BBQ of een sportfiets of ...

Zo'n hoofdprijs kun je vaak met korting krijgen of wordt volledig gedoneerd door de sponsor die daar natuurlijk gratis reclame voor terug krijgt.



*Je kunt er veel geld mee ophalen als de hoofdprijs aanspreekt.*

*Je kunt net zoveel loten verkopen als je wilt, je bent niet afhankelijk van productverpakkingen.*

*Je kunt goed uitrekenen wat de opbrengst zal zijn in diverse scenario's.*

### 3) Loterij voor geld

Hierbij organiseer je een evenement waarbij de winnaars geld kunnen verdienen. De deelname kost natuurlijk ook geld in de vorm van loten.

Zo kun je een bingo organiseren met een hoofdprijs. De bingogetallen zijn getrokken lotnummers.

Of je organiseert een wedstrijd modderracen waarbij mensen lootjes kunnen gooien in de bakken van de deelnemers. Uit de winnende deelnemer wordt een lot getrokken voor de hoofdprijs.



*Je kunt hier vrij makkelijk veel geld mee ophalen.*

*Mensen gaan voor de winst: weinig affiniteit met jullie goede doel*

### 4) Bijzondere wedstrijd

Mensen vragen je om te doneren per gelopen rondje, per gereden kilometer, per geschaatste baan, etc.

Andere dingen waar je hierbij aan kunt denken zijn de marathons: non-stop schaken, radio maken, muziek spelen, etc.

Of het is een wedstrijd waarbij je op mensen kunt stemmen door middel van lootjes. Diegene met de meeste stemmen moet dan iets doen. Bijvoorbeeld zijn hoofd kaalscheren.



*Je kunt hier relatief makkelijk veel geld mee ophalen*

*Je kunt dit goed koppelen aan je doel of organisatie*

*Geen kosten vooraf*

## 5) Een evenement organiseren

Je zult het vast meerdere keren per jaar meemaken: een vereniging of kerk of sportclub organiseert iets leuks. Je kunt denken aan een dag met attracties, kraampjes, talentenjacht, wedstrijden of zeskampen, etc.

Dit soort evenementen kunnen jaarlijks terugkomen en veel geld opleveren. Daarover gaat ook dit boekje en het uitgebreide pakket dat ik gemaakt heb. Daarin komen optie 2, 3 en 4 ook terug als onderdeel van zo'n evenement.

Optie 1 is iets dat je met een organisatie moet overleggen en valt buiten mijn kennen en kunnen.



*Je kunt er veel geld mee ophalen*

*Het is erg leuk voor de gemeenschap en voor jullie zelf*

*Maakt je vereniging of goede doel erg zichtbaar*

*Kost veel tijd en inspanning van vrijwilligers*

## 6) Donaties

Veel verenigingen gaan elk jaar weer op zoek naar bedrijven, particulieren en overheidspotjes voor donaties.



*Bij een solide donatielijst weet je jaarlijks wat je inkomsten zijn.*

*Donaties zijn afhankelijk van het economisch klimaat*

*Donaties kunnen relatief stabiel blijven op langere termijn*

*Donaties zijn aftrekbaar*

## 7) Lidmaatschap

Veel clubs hebben meerdere soorten lidmaatschap. Je kunt natuurlijk gewoon lid zijn en betalen, je kunt ook donateur of 'vriend van' worden. Of je betaalt voor bijzondere evenementen.



*Veel verenigingen hebben betalende leden en vaak is dit niet voldoende.*

*Donateur worden doe je niet zomaar, er moet een band zijn met de club.*

## 8) Advertentie-inkomsten

Veel clubs hebben een clubblad. Dat vormt voor hen een bron van advertentie-inkomsten. Helaas is lang niet elke adverteerder overtuigd van het nut van zijn advertentie en doen ze het omdat ze de club een warm hart toedragen of omdat hun kind lid is.

Het kan geen kwaad om adverteerders meerde opties aan te bieden: bijvoorbeeld om te doneren in plaats van de adverteren.



*Lage kosten, het boekje moet toch gedrukt worden.*

*Lastig om advertenties te krijgen.*

*Vaak kleine kring van lezers. Deze lezersgroep is ook nog eens heel divers, met uitzondering van een gemeenschappelijke hobby of sport. Speel daar op in!*

## 9) Heitje-voor-een-karweitje

Ook dit is een veel beproefde manier om geld in te zamelen. Leden van de club of kerk organiseren een actie waarbij ze zelf actief bezig zijn.

Zo heb je daar het bekende oud-papier-inzamelen, autowassen, boodschappen doen, grasmaaien, kerstboomopruimactie, etc.



*Goede manier om actief je geld te verdienen, daardoor vaak grote interesse.*

*Met name binnen de eigen leden/families/bekenden.*

*Je kunt meer van dit soort acties per jaar doen. Keus genoeg.*

- *Zet je club op de kaart als een 'prima' club.*

## 10) Vermogensbeheer

Lang niet elke groep mensen is in de gelukkige omstandigheid, maar soms komt het voor: er is een fonds waar geld in is gedoneerd uit donaties, legaten of andere bronnen.

Deze pot wordt goed beheerd en levert jaarlijks een bepaald rendement op.



*Kost geen inspanning van de club, alleen van de beheerder.*

*Zorg voor een laag risico, je wilt je geld niet vergokken.*

*Lang niet voor iedereen weggelegd.*



## 2) WAT GAAN JULLIE DOEN?

Je hebt nu de mogelijkheden gezien. Nu is het tijd om te kiezen: wat is voor jullie een geschikte mogelijkheid om geld in te zamelen?

Stel jezelf de volgende vragen:

- Wat voor soort vereniging zijn we?
- Welke mogelijkheden passen bij onze vereniging?
- Hoeveel geld willen we inzamelen?
- Hoeveel van dit soort dingen willen we doen?
- Hoeveel mensen hebben we beschikbaar?
- Wanneer willen we het gaan doen?
- Wat is onze deadline?
- Waar is behoefte aan binnen onze gemeenschap?

Je kunt je voorstellen dat een bejaardenvereniging geen auto's gaat staan wassen en dat een judoclub geen bingo gaat organiseren. Dus bekijk vooraf wat bij jullie past. En dan ga je allereerst vaststellen hoeveel geld je bij elkaar wilt sprokkelen.

Zonder doel weet je niet waar je naar toe gaat. Zonder streefbedrag gaat niemand er echt voor. Heb je wel een streefbedrag, dan zul je zien dat al je keuzes daardoor beïnvloed gaan worden. Vandaar dat dit ook stap 1 is in het "Succesvolle Fondsenwervingpakket".

### Waarom het wanneer zo belangrijk is

Rozen verkopen in Augustus is lang niet zo effectief als voor Valentijn. Kerstbomen verkopen in mei werkt ook niet echt. Een buitenevenement midden in de winter moet er wel voor geschikt zijn. Dus bedenk iets dat bij de tijd hoort waarin je het organiseert. Denk bijvoorbeeld aan:

- Valentijnsdag
- Kerst
- Pasen
- Halloween / Sint Maarten
- Schoolvakanties
- Tweede ....-dag
- Hemelvaartsweekeinde
- Zomervakantie
- Moederdag / Vaderdag
- Koninginnedag
- Nieuwjaarsdag
- Secretaressedag
- Nationale ....-dag

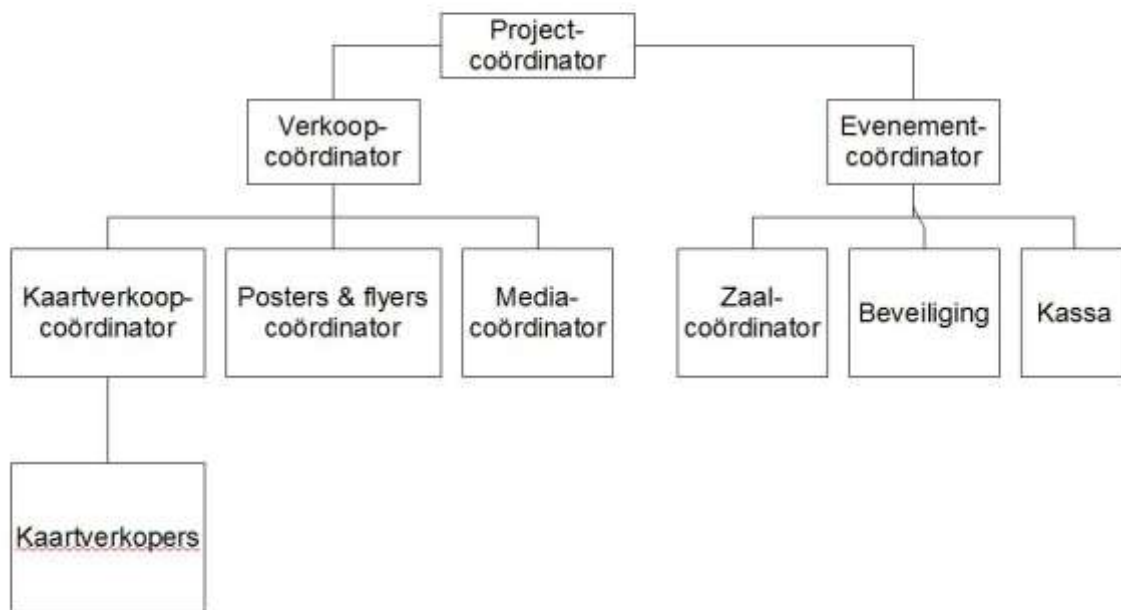
### 3) BEGINNEN = ORGANISEREN

Het eerste wat je moet doen is een projectteam vaststellen: wie doet wat.

Bedenk met elkaar wie welke taak het beste kan doen en met hoeveel mensen jullie zijn. Kan je nog andere mensen vinden die mee willen helpen? Ook voor de kleinere taken kan je mensen vinden, als het ze maar niet te veel tijd kost. Bijvoorbeeld helpen op de dag zelf.

Probeer onderstaande organisatieschema in te vullen met elkaar (volgende pagina is dit schema in het groot):

## Organisatieschema



Vraag je af als je iemand uitzoekt voor een taak:



- Wat doet deze persoon voor zijn werk?*
- Waar is deze persoon goed in?*
- Welke contacten heeft deze persoon?*
- Wat voor hobby's heeft deze persoon?*
- Met welk gereedschap kan hij goed werken?*
- Wat voor ervaring heeft hij met zoiets?*

Hierna ga je kijken naar wat een bepaalde taak in moet houden. In het volgende hoofdstuk geef ik een aantal voorbeelden zoals die bij een goochelshow kunnen voorkomen.

In het "Succesvolle Fondsenwervingspakket" vind je formulieren die je hierbij helpen.

## 4) TAAKOMSCHRIJVINGEN VAN HET PROJECTTEAM



### 1) Projectcoördinator

Is een enthousiaste, doelgerichte leider. Hij of zij moet dit project bijzonder leuk vinden en het tot een succes willen maken. Deze persoon zal het 'Succesvolle Fondsenwervingspakket' grondig moeten lezen en desgewenst vragen van anderen kunnen beantwoorden. Ook heeft deze persoon het overzicht over het hele project.

### 2) Verkoopcoördinator

Deze persoon moet verkoopgericht zijn. Affiniteit met verkopen is belangrijk omdat hij of zij alle activiteiten die besloten zijn moet uitvoeren. Is verantwoordelijk voor de kaartverkoop, marketingmaterialen en mediacontacten.



### 3) Evenementcoördinator

Deze praktische persoon regelt de zaal. En op de dag zelf dat de zaal piekfijn in orde is. Van het toneelgedeelte tot de stoelen en van de ingang met de kaartverkoop tot de standjes. Is verantwoordelijk voor de zaal, de beveiliging en de kassa.



### 4) Kaartverkoopcoördinator

Deze persoon is praktisch en georganiseerd. Hij of zij moet kaartverkopers zien te vinden, de kaartverkoop bijhouden, locaties bedenken voor acties en de distributie van kaartjes verzorgen.



### 5) Posters & Flyers coördinator

Deze persoon is verantwoordelijk voor de verspreiding van alle gedrukte media.



### 6) Mediacoördinator

Deze persoon is bezig met de contacten met de pers. Hij of zij plaatst de advertenties, verstuurt de persberichten, heeft contact met de journalisten van krant, radio en tv en komt graag met ideeën voor meer exposure.





### 7) Zaalcoördinator

Deze persoon zorgt op de dag zelf dat de zaal er piekfijn uitziet in overleg met de evenementcoördinator. Denk aan schone toiletten, garderoberuimte en eisen van de brandweer.

### 8) Beveiliging / publieksondersteuning

Dit zijn 2 tot 4 personen die mensen naar hun stoelen helpen. Denk daarbij aan kinderen en ouderen die slecht ter been zijn. Ook houden ze kleine kinderen van het toneelgedeelte af. Zo voorkomen ze ongelukken. Verder zorgen ze ervoor dat niemand op plekken komt waar ze niet horen. Zo hoort publiek niet op de toneelvloer te komen, achter de gordijnen of in de kleedkamers.



### 9) Kassa



Dit zijn 2 mensen die op de avond zelf kaartjes verkopen/controleren aan de deur. Ze moeten een uur van tevoren aanwezig zijn en beschikken over een tafel, een geldkistje met wisselgeld en kaartjes.

### 10) Kaartjesverkopers

Dit zijn de allerbelangrijkst: de mensen die de straat op gaan. Hoe meer mensen je hebt om kaartjes te verkopen, hoe beter. Dit kunnen volwassenen zijn, maar ook kinderen die van school een brief meekrijgen voor thuis.



### 11) Toneelcrew voor de show



Als jullie kiezen voor mijn illusieshow, dan moeten er 6 mannen aanwezig zijn die helpen met uitladen en opbouwen. Ook moeten ze na afloop helpen met afbreken en inpakken. Dit geeft een flinke korting op mijn gage.

Verder kunnen ze 's middags de stoelen klaar zetten voor de gasten en 's avonds de zaal schoonvegen. Met zes personen is dat snel gebeurd.

## 5) EEN WINNEND TEAM?



Een 'commissie' overlegt.

Een projectteam DOET.

Jullie hebben met elkaar namen ingevuld en taken toebedeeld. Maar nu is de vraag: Zijn jullie een team dat dingen gaat **doen**? Als jullie als commissie blijven overleggen komt het project niet succesvol tot een einde.

Voor een succesvol evenement met een mooie opbrengst zijn hier een paar tips:

### 1) Benoem met elkaar de projectleider.

Een succesvol projectteam zoekt zijn eigen leider uit. Iemand die 200% zal geven voor het project en door iedereen wordt geaccepteerd als leider.

Dat kan ook iemand zijn buiten jullie vergadering!

### 2) Zorg dat de coördinatoren vanaf het begin dezelfde mensen zijn.

Dit zijn de 'topfuncties'. Succesvolle teams hebben vanaf het begin de juiste mensen op de juiste plekken zitten die het project tot een succesvol einde leiden. Als mensen tussentijds gaan wisselen, gaan ook vaak contacten en kennis verloren.

### 3) Bepaal nu de deadlines.

Als je vanaf het begin deadlines hebt afgesproken met elkaar, weet je wanneer je waar moet zijn. En iedereen kan daar naar toewerken. De opmerking "Moest dat nu al klaar zijn dan?" wil je ten allen tijde voorkomen. Ook geeft een serie deadlines een prima handvat voor het opstellen van je planning. Wanneer moet iets klaar zijn en vooral in welke volgorde.

### 4) Succesvol zijn kan alleen als je er voor gaat. Geef 200%!

Als je het team samenstelt, zorg dat iedereen bereid is meer als 100% te geven. Wie bij voorbaat al aangeeft dit niet te willen of te kunnen moet niet in het team zitten. Die kan beter een kleinere taak uitvoeren tijdens het evenement zelf.

### 5) Leden van het projectteam zijn verantwoordelijk voor hun taken en deadlines.

Elk lid van het team moet zich verantwoordelijk voelen voor zijn/haar taken. En die moeten op bepaalde data gedaan zijn. Excuses zijn niet geoorloofd.

Als iemand tijd gaat rekken, gaan anderen dat ook doen. En is het project gegarandeerd veel minder succesvol of erger...

### 6) Het hele project is een sociaal evenement.

Zorg dat je er zin in hebt en zorg voor een goede teamspirit. Het project moet een uitdaging zijn die je samen aangaat. Je kunt hiervoor ook 'ceremonies' bedenken zoals het 'toetreden tot het team'. Of een 'oorkonde' voor succesvolle coördinatoren.

Bottomline: doe het samen en bedank en beloon iedereen die meedoet.

Niet financieel, maar op ludieke wijze: Waardering is het allerbelangrijkst!

**Doe het met elkaar met plezier!**

## 6) NIET GENOEG MANKRACHT?



Niet elke club, vereniging, kerk of school heeft voldoende mensen in het team om een groot evenement te organiseren. Zoiets kost namelijk wel tijd. Daarom hier een aantal mogelijkheden om meer te doen met meer mensen, zonder dat het geld kost.

### 1) Co-sponsoring

Werk samen met een andere groep mensen. Zo kan de bejaardenclub misschien de organisatie doen en de telefoontjes, terwijl een jeugdclub het huis-aan-huis werk doet. In het uitgebreide pakket zitten ook diverse tips om dit kosteloos te doen. Als je een win-win situatie weet te bedenken, zijn er genoeg andere partijen die samen willen werken.

### 2) Vrienden en familie

Jullie hebben misschien niet veel leden, maar de leden hebben wel allemaal bekenden en familie. Vraag hen of ze mee willen helpen. Maar al te vaak zijn er diverse familieleden die wel een keertje hand-en-spandiensten willen verrichten. Bij diverse evenementen zijn dit zelfs de belangrijkste krachten om de kosten heel laag te houden. Benadruk hierbij vooral het sociale aspect: hulp krijgen is erg fijn, hulp geven geeft een goed gevoel en het is gezellig.

Zorg ervoor dat de taken gelimiteerd zijn, met name qua tijd. Zo voorkom je dat mensen ergens tegenop zien en helemaal niet mee willen doen.

### 3) Verkopen in ruil voor ...

Een veelgebruikte manier om niet-leden, maar ook leden, kaarten te laten verkopen (een heel belangrijk onderdeel van je evenement) is het aanbieden van de volgende optie:

Geef boekjes met kaartjes, bijvoorbeeld 10 stuks, en laat deze verkopen. Als alle 10 kaartjes zijn verkocht, krijgt de verkoper zelf een gratis toegangkaartje.

### 4) Wedstrijd

Een wedstrijd geeft je de mogelijkheid om meer kaarten te verkopen, meer mensen geïnteresseerd te krijgen en geeft duidelijk promotiemogelijkheden. Wie verkoopt de meeste kaartjes? Wie was de beste advertentieverkoper? Wie ...?

Beloon de winnaar met een waardevolle prijs. En dat hoeft geen geld te kosten. Hoe dat kan? Laat de prijs sponsoren. Heel veel meer informatie hierover vind je in het uitgebreide fondsenwervingpakket. Deze informatie alleen al geeft je zoveel mogelijkheden om kosten te besparen en promotie te maken dat het pakket zichzelf makkelijk terug verdiend.

## 7) DOE HET SAMEN

Tijd is een kostbaar goed geworden. Vrijwilligers zijn er genoeg te vinden, als iets maar niet 'te veel' tijd kost. Zorg daarom voor een enthousiast team.



### 1) Motiveer ze

Het moeilijkst van je project is de motivatie erin te houden. Als mensen er geen zin meer in hebben, gaan ze hun taak verwaarlozen en dus je project. Weet van mensen waarvoor ze het doen. Doen ze het om een prijs te winnen? Doen ze het om mensen een leuke dag te bezorgen? Doen ze het tegen betaling? Doen ze het omdat ze een schouderklop willen voor het goede werk dat ze doen?

De teamleider moet alles in de gaten houden. Of mensen nog gemotiveerd zijn en of ze hun taak (die natuurlijk duidelijk omschreven is) ook goed uitvoeren. Het is dan ook van belang om regelmatig kort bij elkaar te komen om alles door te spreken. Hiermee verhoog je ook de motivatie, vooral als je meteen negatieve dingen kunt aanpakken.

### 2) Beloon ze

Belonen is belangrijk. Niemand wil zich ergens volledig voor inzetten om na afloop niet eens bedankt te worden. Dus bedank al je medewerkers! Noem ze bij naam. Bied ze een bloemetje aan (gesponsord hopelijk).

En nu je weet dat beloning belangrijk is, kan je ook kijken of je beloningen in je project in kunt bouwen. Een voorbeeld in het vorige onderdeel was een prijs voor de beste ....

### 3) Heb plezier met zijn allen

Als jullie erg serieus aan de gang gaan en er geen lol in kunnen hebben, ben je gedoemd voortijdig depressief te worden met elkaar. Zorg ervoor dat jullie lol hebben in wat je doet. Dat je lol hebt als team. Geniet met elkaar van het sociale contact. Zie het project als teambuilding.

## 8) STEL EEN DOEL



Jullie willen van je project een succes maken. Dat betekent dat je weet wat je wilt. Dat betekent dat jullie een doel voor ogen hebben. En dat is nou de meest gemaakte fout: beginnen zonder een doel te stellen. En vervolgens dus nergens uitkomen.

Als jullie als een team een einddoel vaststellen (omdat het gaat om fondsenwerving zal dit normaal gesproken een bepaald streefbedrag zijn), heeft iedereen een duidelijk doel voor ogen.

Iedereen weet waar hij/zij het voor doet. Jullie hebben een eindpunt om je op te richten.

Als je een doel hebt, kan je ook terugwerken: hoeveel moet er binnenkomen, hoeveel mag het kosten? Als je het einddoel weet, kan je een planning maken om daar ook daadwerkelijk uit te komen.

Omdat jullie regelmatig bij elkaar komen om te kijken of alles goed gaat en wil lukken, zien jullie ook hoe goed het einddoel wordt gehaald.



*Je wilt natuurlijk een realistisch doel hebben, maar als je vooraf een hoog doel stelt kan je ook veel meer bereiken dan je zelf verwacht.*

*In het uitgebreide pakket heb ik hierover veel meer informatie. Er zijn namelijk diverse manieren om meer geld binnen te halen, de zogenaamde 'gecombineerde methodes'. Een paar hiervan geef ik aan het eind van dit boekje als voorbeeld.*



## 9) WERK JE PLAN(NING) UIT

Heb je een doel vastgesteld, dan is het tijd om een planning te maken: Hoe ga je dit doel bereiken?  
Hier een paar korte tips.

### 1) Brainstormen

Voordat je alles gaat vastleggen wil je met elkaar allerlei mogelijkheden bedenken. Doe dat in groepjes, overleg met elkaar en ga uit van de basisregel van het brainstormen: Alle ideeën zijn goed.  
Pas als alles op papier staat gaan jullie keuzes maken.

### 2) Kopieer van anderen

Er is weinig nieuws onder de zon. Kijk of teamleden al ervaring hebben met andere evenementen. Gebruik materialen van anderen die bewezen hebben te werken.

Gebruik ook voorbeelden van andere fondsenwervers door ze voor jullie evenement geschikt te maken. In het uitgebreide pakket zitten heel veel voorbeelden en foto's die je zo voor jezelf kunt gebruiken.

### 3) Bepaal je strategie

Nu maak je een plan van aanpak. De beste ideeën worden hierin opgenomen en overal staat bij hoe belangrijk het is. In deze strategie staat ook of er andere dingen gaande zijn ten tijde van jullie evenement. Denk bijvoorbeeld aan de WK voetbal, de Tour de France of een plaatselijk zomerfeest. Liefst wil je niet concurreren met iets anders.

### 4) Van strategie naar actie

Als jullie een tijdlijn hebben uitgewerkt in je strategie is het nu van belang een actieplan te maken: wie doet wat wanneer en hoe?

Hier ga je ook concrete data gebruiken en zoveel mogelijk de diverse taken duidelijk omschrijven.

De makkelijkste manier is om vanaf de einddatum (jullie evenement) terug te werken. Dit wordt jullie daadwerkelijke planning.



*Maak naast jullie hoofdplan ook noodplannen. Wat ga je doen als ... (het weer slecht wordt / iemand anders op dezelfde datum of in dezelfde week iets organiseert / etc.)*

*Laat je niet verrassen.*

## 10) LAAT WETEN DAT JULLIE IETS BIJZONDERS ORGANISEREN

De bedoeling is natuurlijk dat er mensen komen op jullie evenement. Daarom moet je reclame maken. Hieronder volgen een paar ingekorte voorbeelden uit het uitgebreide pakket "Succesvolle Fondsenwerving".



Deel 2 van dit pakket "Succesvolle Fondsenwerving" bevat ruim 30 manieren om reclame te maken, inclusief voorbeelden en diverse tips. Vervolgens bevat deel 3 nog 19 manieren om promotie te maken met de reclamemiddelen uit deel 2 en 25 extra 'aandachtstrekkers'.

### Posters

Zorg dat de poster kleurrijk is en de juiste informatie bevat:

- Jullie naam ("Gepresenteerd door..." of "Sponsor:...")
- Datum, aanvangstijd en plaats van het evenement
- Kaartprijzen: voorverkoop en 'aan-de-deur'
- Voorverkoopadressen
- Doel: waar is het geld voor bestemd?

Je kunt een mooie poster laten maken met alle informatie erop, je kunt ook posters van artiesten gebruiken. Meestal heb je dan onderaan een leeg vak waar je de informatie op kunt printen. Doe het niet met de hand, maar laat het professioneel lijken.

Je kunt het direct op de poster laten printen, je kunt het ook op wit papier printen en dan op de poster plakken.



*Je wilt zoveel mogelijk mensen binnenhalen. Zorg dan dat je lettertype zo duidelijk mogelijk leesbaar is. Vergelijk het met de posters van het circus: geen sierlijke letters, maar duidelijk en helder. Denk aan het Arial-lettertype. Als mensen voorbij lopen, fietsen of rijden moeten ze het met gemak kunnen lezen.*

Als je posters klaar zijn, wil je natuurlijk dat ze zoveel mogelijk aandacht krijgen. Hang ze daarom op plekken op waar veel mensen komen. Bijvoorbeeld in winkelcentra. Meestal zijn er speciale plekken waar je je poster kunt ophangen.

In het geval van de illusieshow gaat het om een familieshow. Hang dan de posters op in gebieden waar jong én oud komen. Een discotheek zou in dit geval niet veel nut hebben.

Zorg dus dat je materialen bedoeld zijn voor het publiek wat je zoekt.

Plaatsen waar je posters kunt ophangen:

- Basisscholen: bij de ingang en in het gymlokaal of de gemeenschappelijke ruimte.
- BSO's: buitenschoolse kinderopvang.
- Middelbare scholen: in de kantine en bij de kluisjes. Vaak zijn daar ook speciale prikborden, bedoeld voor dit soort aandachtstrekkers.
- De locatie zelf. Is het evenement in een grote gymzaal, hang dan daar posters op. Is het in een kerk? Zorg dat bezoekers je posters zien. Of bezoekers in het dorpshuis?
- Dorpshuizen en andere openbare gebouwen zoals de bibliotheek.
- Sportscholen, sportvelden, gymzalen.
- Winkeliers die mee willen doen met de actie kunnen een poster in hun zaak hangen.
- Bushokjes, treinstation, etc.
- Winkelramen: misschien doet een winkelier niet mee, maar wil hij wel de poster voor zijn raam hangen.
- Stoepborden. Op de markt, voor winkels, in de supermarkt, etc.  
Vind zoveel mogelijk mensen die mee willen doen. Als je vraagt om te sponsoren, willen veel mensen vaak niet, maar een poster ophangen nog wel. Dat is ook een vorm van sponsoring! Ze maken gratis reclame voor je evenement.

### Persbericht

Een persbericht is een ideaal middel om gratis in de krant te komen. En op internetsites. En in plaatselijk nieuws. En in ...

Het idee is simpel: Je levert een compleet, helder en interessant verhaal aan en anderen willen dit plaatsen omdat het interessant is voor hun lezers.

Persberichten kun je zelf schrijven, maar zorg dat het gedaan wordt door diegene met de meeste schrijfervaring. Hoe beter het leest, hoe groter de kans dat het wordt geplaatst. Zorg ook dat de belangrijkste vragen beantwoord worden:

Wie doe Wat, Waar, Wanneer, Hoe en Waarom?

Je vindt een aantal persberichten bijgevoegd die ook daadwerkelijk zijn geplaatst. Je kunt op mijn site [www.goochelaarjan.nl](http://www.goochelaarjan.nl) onder het kopje 'Kranten' deze artikelen ook terugvinden zoals ze in kranten zijn verschenen. Vaak leidt zo'n persbericht tot een interview van de krant zelf en plaatsen ze niet je persbericht, maar een speciaal geschreven artikel. Meestal met foto.

Dit heet 'Free publicity' (gratis publiciteit).

Maar journalisten zijn niet gek. Zorg dat je ze niet lastig valt door continu dingen te sturen, mailen en te roepen. Schrijf één duidelijk persbericht en stuur dat op. Je kunt nog een keer navragen of het ontvangen is, maar ga niet verwachten dat ze alles plaatsen wat ze binnenkrijgen. Soms is het ook een kwestie van wachten: het is nog niet geschikt voor de krant van deze week en ze willen het pas een week van tevoren plaatsen. Vaak krijg je ook geen reactie en wordt het gewoon geplaatst. Dat merk je pas als je het leest of door anderen erop attent gemaakt wordt.



*Knip alles uit wat er in de krant komt. Je kunt het gebruiken in je verdere promotie. Ook is het leuk voor het plakboek. En als je het evenement een jaar later herhaalt, heb je al veel materiaal uit de 'echte' media. Dat kan je gebruiken. Ook in je communicatie naar eventuele sponsoren toe: je laat ze zien hoe het vorig jaar ging en hoeveel aandacht het kreeg. Dan weten bedrijven dat het serieus is en daadwerkelijk aandacht oplevert.*

De opbouw van een persbericht is altijd hetzelfde. Gebruik de meegeleverde persberichten als voorbeeld. Vergeet ook niet de ### onder de tekst en de rest van de informatie.

## Flyers

Flyers kun je overal voor gebruiken, ze zijn ontzettend veelzijdig.

Voorals als je beide kanten van de flyer goed gebruikt!

De voorkant: zorg dat deze aantrekkelijk is om te zien.

Als mensen je flyer zien en direct weggooien, dan kan je beter direct je geld in de prullenbak gooien. Je ziet bij mij dat ik mijn primaire kleur geel ook heel aanwezig in de flyer heb gebruikt.

De ontwerper gaf aan dat hij het nooit zo zou doen, maar vond het inderdaad doeltreffend: Het valt op.

Verder staat op de voorkant alle informatie over het evenement zoals dat ook op je posters komt, in je persbericht, etc.

**"Magic For UNICEF"**

Reserveer nu:  
Een avondje theater voor het goede doel. De opbrengst is voor UNICEF!

Waar en wanneer:	Reserveren via:	Aanvang
Vr. 08/12 Kloosterlaar	info@goochelaarjan.nl	20:00 Try-out
Za. 09/12 Dordrecht	info@goochelaarjan.nl	20:00 Try-out
Vr. 15/12 Oldenzaal	www.waardbeelden.nl	20:00 Première
Vr. 22/12 Wageningen	www.ganster.nl	20:00
Za. 23/12 Zwolle	www.cultureelgigant.nl	20:00
Za. 29/12 Harderwijk	www.musegvh.nl	20:00
Za. 30/12 Borne	www.kultuurborne.nl	20:00

Goochelaar Jan presenteert de eerste goochelklacht van Nederland. Met bekende trucs, kaarttrucs en illusies wordt het een avond vol plezier en magie.

De opbrengst gaat naar UNICEF, de kinderrechtsorganisatie van de VN. Een op de drie mensen leeft onder de armoedegrens van 3,10\$. Van hen heeft de helft geen toegang tot (schole) water. Dan gaat het al gauw om honderd miljoen kinderen... Keep een kaartje of doe iets anders, maar doe iets.

Meer informatie: [www.goochelaarjan.nl](http://www.goochelaarjan.nl)

**Goochelaar Jan is 10 jaar goochelaar. Vandaag dit jubileum deze show.**

**Yvonne Bester is professioneel actrice en podiumdanseres.**

De achterkant: kan je gebruiken om je goede doel toe te lichten en wie jullie zijn. Maar gebruik het zeker ook voor extra verkoopmogelijkheden. Je kunt dat doen door middel van een coupon die mensen kunnen uitknippen en waarmee ze korting kunnen krijgen op ...?

Liefst geef je korting op andere dingen dan de kaartprijs. Bijvoorbeeld op de drankjes. Of gratis koffie bij inloop. Als je dat zelf verzorgd, kost het je bijna niets, terwijl € 1,50 korting op de kaartprijs je ook daadwerkelijk € 1,50 minder oplevert.

Behalve een coupon kun je er een wedstrijd van maken. Laten ze het inleveren bij de ingang en in de pauze wordt er een trekking verricht voor ...? Liefst is deze prijs beschikbaar gesteld door 1 van je sponsors.

Flyers kun je verspreiden huis-aan-huis (kost gemiddeld € 20,- per duizend stuks, maar je kunt het ook met een aantal vrijwilligers doen), onder ruitenwissers van auto's bij de sporthal of de supermarkt, in plaats van posters ophangen op posterborden en prikborden en natuurlijk persoonlijk uitdelen.

**Bewaar deze flyer!**

**WIN!** Vul in, neem mee en win! Elke show winnen 5 bezoekers 20% korting op een boeking van goochelaar Jan. Dat is € 50 tot € 150 korting.

Naam: .....  
E-mail: .....

**Entreprijs:** Try-outs € 7  
Shows: € 15 tot € 25

**Bedrijfskorting:** Bedrijven kunnen korting krijgen op de entree. Bestel dan kaarten via [info@goochelaarjan.nl](mailto:info@goochelaarjan.nl)

**Extra actie:** Als u goochelaar Jan boekt en deze flyer inlevert, betaalt u geen BTW! Geldig tot einde 2020. Of u nu wel of niet naar de show komt.

[www.goochelaarjan.nl](http://www.goochelaarjan.nl)

Deze actie wordt gesponsord door web-designer [www.sitegenie.nl](http://www.sitegenie.nl). Het is niet mogelijk om de actie te gebruiken op andere evenementen. Elk voor een website!

**Sitegenie CMS**  
[www.sitegenie.nl](http://www.sitegenie.nl)

Wat kost dat? Bij printcarrier.com betaal je voor 135 grams glanzend A5 papier, dubbelzijdig fullcolour bedrukt (prijzen maart 2010):

Aantal	Exclusief BTW	Inclusief 19% BTW
1.000	€ 34	€ 40.46
2.500	€ 45	€ 53.55
5.000	€ 61	€ 72.59
10.000	€ 106	126.14
20.000	€ 196	€ 233.24



*Plan wanneer je je flyers verspreid. Te vroeg en mensen vergeten waar het om ging, te laat en niemand koopt meer een kaartje. Misschien loont het om 3 weken voor het evenement te flyer en vervolgens 1 week van tevoren nog eens.*

### Ticket bestel formulier

Als je kaartjes wilt verkopen, verkoop je ze het liefst vóór het evenement. Dat geeft je zekerheid over je inkomsten. Bij andere acties zoals Kinderpostzegels en deur-aan-deur acties heeft diegene die aanbelt een bestelformulier bij zich. Even invullen en klaar is Kees.

Dat kan je met kaartjes net zo doen: maak een formulier waarop mensen kunnen aankruisen welke kaartjes en hoeveel ze er willen. Een voorbeeldformulier zit in dit pakket.

Zorg dat er een flyer bij zit met alle informatie.

Je kunt dan het formulier achterlaten en mensen kruisen aan wat ze willen. Dan sturen ze het op of geven het hun kind mee naar school.

Dat is ook een manier om ze te verspreiden:

geef ze via de scholen mee aan kinderen voor thuis. In combinatie met andere middelen kunnen ze thuis enthousiast vertellen over het evenement. En als ze heel graag er naar toe willen, kunnen ouders bijna niet anders dan het formulier invullen en weer meegeven.

Als een kind dit formulier meeneemt naar huis is het verstandig om niet je eigen flyer bij te voegen, maar een brief van het schoolhoofd met zijn aanbeveling en de informatie van het evenement zelf.

Als je dit succesvol weet te gebruiken, kan je zelfs zoveel kaarten verkopen dat je geen andere verkoopacties hoeft te doen zoals huis-aan-huis verkoop.



*Als het hoofd een brief schrijft, zorg dat er ook recensies op het papier staan. De achterkant kan hier goed voor worden gebruikt.*



Zet op het formulier 'aanbiedingen' zoals familiekaartjes. Deze zijn in verhouding goedkoper en kunnen tot een bepaalde datum besteld worden. Daarmee zorg je ervoor dat mensen voor een bepaalde datum kaarten bestellen. Des te meer zekerheid hebben jullie over de inkomsten.



Als er een deadline staat op het eerste formulier, kan je nog een tweede formulier rond laten gaan ná de deadline. Dit is dan een 'Denk eraan, nog maar ...'-formulier. Je helpt mensen herinneren dat de datum van het evenement als snel is.

### Strategie 2) Maak gebruik van bijzondere dagen

Er zijn heel veel bijzondere dagen tegenwoordig. Net zoals er speciale vakanties zijn. Maak hier gebruik van als dat kan.

Bijvoorbeeld:

- Vrijdag de 13<sup>e</sup>
- Halloween / Sint Maarten
- Sinterklaas (geef voor het goede doel)
- 1 april (laat je voor de gek houden door een echte goochelaar)
- Moederdag (cadeautje voor je moeder / vrouw?)
- Hemelvaartsdag (in de 7<sup>e</sup> hemel)
- Dag van de arbeid (nu eens lekker vrij)
- Voorjaarsvakantie (laat je nu helemaal gaan)
- Etc.



Maar je kunt ook een gewone dag nemen als je evenement niet op een speciale dag valt. Wat denk je van 'Magische Maandag', 'Dubbele dinsdag' (twee kaartjes voor de prijs van een), 'Wonderlijke Woensdag', 'Donderdag doet het', 'Vrijdagavond is het weekend!', "Superzaterdag".

Voorbeeldje:

"Zorg voor een hele speciale moederdag dit jaar. Maak het een magische dag! Na een ontbijtje op bed en een dag zonder zorgen, neem je haar mee naar de ..... show. Een uitje voor het hele gezin."

### Strategie 5) Wedstrijden

Een populaire manier om aandacht te krijgen is het houden van een wedstrijd. In deel 2 werden al diverse tips gegeven zoals een kleurwedstrijd. Maar je wilt natuurlijk ook volwassenen en tieners interesseren mee te doen.

Hier een ander voorbeeld:

"De toetenblazersvereniging Wierden presenteert vrijdag 24 april een bijzonder magische familieshow. Win als eerste je kaartjes helemaal GRATIS. Stuur hiervoor als eerste de antwoorden op deze vijf vragen:



- 1) **Wie** presenteert de show?
- 2) **Wat** is de naam van de show?
- 3) **Wanneer** is deze show?
- 4) **Waar** is de show?
- 5) **Waarom** komt deze show naar Wierden?

Kijk in de Weekkrant voor aanwijzingen. Doe je oplossingen in de bus bij Supermarkt Hooiman.

Deadline: vrijdag 23 maart, want dan gaan de kaarten in de verkoop!”

### Strategie 7) Frequent flyer promotie

Je kent het vast wel van de luchtvaartmaatschappijen. Ook wel Airmiles genoemd. Waarom kunnen jullie dat idee niet gebruiken?

Bied bedrijven gratis kaarten aan als hun klanten een bepaald bedrag bestellen of een bepaald aantal punten hebben gespaard. De kaarten worden door het bedrijf betaald, dus je hebt wel je inkomsten en zij hebben een leuk item om weg te geven.

Beter nog: verkoop het bedrijf een aantal kaarten in een keer tegen een gereduceerd tarief. Heb je 20 kaarten verkocht, dan zijn ze verkocht.

En het bedrijf kost het ook niet echt geld: in plaats van een andere promotie delen ze nu kaarten uit. Dat is altijd een percentage van de opbrengst.

En de klant is ook tevreden: die heeft gratis kaartjes ontvangen!



*Als je een beetje creatief bent kun je ook met het voorstel komen om als bedrijf ‘magische airmiles’ uit te geven. Dan sluit het helemaal aan op de kaarten die ze kunnen winnen (als het een goochelshow is natuurlijk).*

### Strategie 8) Bekende persoon actie

In deel 2 had ik het al over manieren om een bekend iemand te kiezen door middel van een ‘hitlijst’. Ook heb ik een aantal mogelijkheden genoemd waarop je die persoon kunt inzetten voor promotie.

Bedenk je eigen strategie en zorg voor een antwoord op de volgende vragen:

- hoe en wie selecteren we als bekende personen,
- hoe kiezen we de persoon die mee gaat doen met de actie,
- hoe maken we bekend dat deze persoon meedoet



Nogmaals: hoe bekender of populairder iemand is, hoe meer publiciteit je ermee kunt krijgen.



*Regel radio- en tv-interviews met de bekende persoon. Bel je radio- en tv-station met de vraag of ze een interview willen met de burgemeester die een paaldansact gaat doen (zo maar even een voorbeeld). Stuur de interviewer ook een lijst met mogelijke vragen die betrekking hebben op het evenement dat jullie gaan organiseren.*

### Strategie 13) 'Last minute' promotie



Je verkoopt niet altijd alle kaartjes in de voorverkoop. Dus vaak is het nodig om nog een laatste actie te ondernemen om de laatste kaarten te verkopen.

Er zullen bijvoorbeeld altijd mensen zijn die niet reserveren maar pas op de dag zelf komen en hun kaartje kopen. Het risico is natuurlijk dat er geen kaartjes meer zijn, maar daar houden veel mensen geen rekening mee.

Als je het goed aanpakt en je hebt in de voorverkoop niet veel kaarten verkocht (sommige regio's zijn mensen het niet gewend om te reserveren en komen ze gewoon de dag zelf en betalen) kun je nog heel veel kaarten op de dag zelf verkopen.

Hier een paar mogelijkheden om het nog een keer extra onder de aandacht te brengen. Het ergste is namelijk dat mensen vergeten te gaan:

- Zet een aantal sandwichborden / stoepborden neer met daarop de poster van het evenement en de mededeling 'Vandaag!' 'Nog een paar kaarten'
- Spandoeken ophangen met 'Vandaag ....(naam evenement)'  
Vergeet niet dat je deze spandoeken op drukke plaatsen hangt en dat je hier misschien eerst toestemming voor moet vragen. In het winkelcentrum is bijvoorbeeld een goed idee, maar overleg eerst even met de winkeliersvereniging.
- Geef de media de mogelijkheid om op de dag zelf interviews te geven. Dit materiaal kun je ook voor volgende jaren gebruiken.
- Flyeren: laatste keer dat jullie met een groepje nog een keer op drukke plekken flyers gaan verspreiden. Je kunt hiervoor ook een nieuwe versie maken met daarop 'Vandaag ...'
- Rijd rond met een speaker. Hier zijn auto's voor, maar je kunt het ook makkelijk zelf maken. Heb je een aanhanger, kan je daar de installatie opzetten en een groot bord.
- Loop gekostumeerd rond. Kom bijvoorbeeld verkleed als gorilla's op scholen langs en kondig het evenement aan. Loop als ... rond door de winkelcentra bij het flyeren. Het trekt zeker extra aandacht en als mensen nieuwsgierig zijn willen ze eerder informatie van je.



*Vergeet nooit toestemming te vragen van diegene die verantwoordelijk is. Een leuke actie is prima, maar als je door de politie wordt afgevoerd of door bewaking buiten wordt gezet...*





SEE  
YOU

### Strategie 15) Na de show wedstrijd / promotie

Ga je een evenement herhalen, dan is het heel handig om na het evenement reclame te maken voor de volgende keer. Ook kan je nu aan iedereen vertellen hoe leuk het deze keer was, dus ze moeten volgende keer echt komen!

Een voorbeeld:

“Ben jij ..... geweest afgelopen vrijdag? Dan heb je iets bijzonders meegemaakt. Nu kan je iets bijzonders doen voor de voedselbank. Vul dit wedstrijdformulier in en lever het samen met een tasje met boodschappen in bij MediaMarkt. Prijswinnaars ontvangen de volgende producten van Mediamarkt: ...”



*Je kunt hier zelfs nog iets mee verdienen: Laat mensen € 1,- betalen bij het inleveren van het formulier. De opbrengst wordt 50/50 verdeeld tussen jullie en het bedrijf waar je deze wedstrijd mee organiseert.*

*Als de prijzen interessant genoeg zijn kun je er makkelijk honderd of meer mensen mee trekken.*



*Een andere manier om hier geld mee te verdienen (kijk wel even of het mag) is de volgende: Laat mensen € 1,- betalen bij het inleveren van het wedstrijdformulier. Uit alle formulieren zal een winnaar getrokken worden die de helft van het totaalbedrag krijgt. Zijn er 200 mensen die meedoen, heeft de winnaar € 100,- verdient en jullie ook.*



*Je ziet in dit voorbeeld dat ik de wedstrijd weer heb gekoppeld aan een goed doel. Jullie evenement was voor een goed doel, dus houd dat idee vast. En de voedselbank of wie dan ook zal dit prima vinden.*

## 17) Tien extra mogelijkheden voor promotie

- 1) Placemat  
Diverse restaurants hebben papieren placemats met evenementen / advertenties uit de buurt. Kijk of je daar bij kunt staan. Of laat je eigen drukken en deel die uit aan restaurants in je omgeving. Naast placemats kan je ook denken aan die inlegvellen zoals de Burger King e.a. ze hebben.
- 2) Billboard  
Had ik het in deel 2 over spandoeken en borden, kijk eens of je een heus billboard kunt maken. Liefst met een grappige / ludieke opdruk. Misschien herinner je je nog wel de ophef over het 'bilbord'.
- 3) Omroepwagen  
Ideaal om op de dag zelf in te zetten, maar natuurlijk ook heel geschikt om aandacht te krijgen in de weken voorafgaand aan het evenement.
- 4) Spandoeken / banners  
Vergeet ze niet, ik noem ze steeds weer. Hang ze overal op en graag boven drukke winkelstraten.
- 5) Winkelruitreclame  
Veel mensen kijken graag bij winkels naar binnen. Daarom hebben winkels etalage waar ze klanten mee lokken. Waarom kunnen jullie dat niet? Bedenk een mooie of bijzondere presentatie voor in een etalage en vind een winkelier die mee wil doen (tegen korting op een advertentie of gratis naamsvermelding als sponsor of ...) Kan hij meteen kaartjes verkopen als voorverkoopadres. Dat geeft hem ook meer mensen in de winkel!  
Optische illusies zijn hier heel geschikt voor, maar bedenk zelf ook een aandachtstrekker.
- 6) Gemeenschapskalender  
Kranten en de VVV hebben vaak een culturele activiteitenkalender. Vergeet niet je evenement daar aan te melden.
- 7) Boekenleggers  
Boekenleggers zijn eigenlijk smalle kartonnen flyers. En je kunt ze overal uitdelen, bijvoorbeeld in scholen en bibliotheken. Voordeel: ze blijven lang liggen bij mensen thuis.
- 8) Vlaggen  
Vlaggen zijn natuurlijk een variatie op spandoeken. Maar wel attractief. En probeer het thematisch te maken. Organiseer je een goochelshow, laat de vlaggenstok dan een gigantische goochelstok zijn. Of maak je eigen 'vlaggen'. Gebruik oude bezemstelen die je vrolijk of thematisch verft, maak kartonnen borden met je informatie of poster er op geplakt en zet een rij van 10 of 20 van deze 'vlaggen' neer op de boulevard, winkelstraat, etc.
- 9) Stempelen  
Maak een stempeltje voor de automaat die bijna iedereen wel heeft op zijn kantoor of thuis. Stempel al je enveloppen af en meteen heb je een extra manier van promotie.
- 10) Aftelklok  
Bij wedstrijden, nieuwjaar, millenniumwissels. Etc. wordt een aftelklok gebruikt. Maak je eigen van karton waarop je het aantal dagen aangeeft dat nog te gaan is. Kan je er meteen de bekende thermometer naast zetten waarop te zien valt hoeveel geld er al is opgehaald.



*Ga bij elkaar zitten. Waarschijnlijk kunnen jullie nog nieuwe dingen bedenken. Heb je iets wat goed werkt? Laat het me weten en in zet het in dit informatiepakket met een vermelding naar jullie toe.*



**20) Vergeet niet foto's en filmopnames te maken van je evenement. Dit kan je ontzettend goed gebruiken bij het promoten van je VOLGENDE evenement.**



Als je een evenement eenmalig organiseert is het natuurlijk altijd leuk om beeldmateriaal te verzamelen. Een leuke serie foto's en een grappig compilatiefilmpje zijn leuke souvenirs voor iedereen die mee heeft geholpen.

Maar dit kan ook een bron van inkomsten vormen!

- Foto's kunnen nabesteld worden in grotere formaten en tegen een schappelijke prijs (!) gekocht worden.
- Foto's kunnen nabesteld worden op canvas of posterformaat.
- De DVD van de show / het evenement kan verkocht worden voor een klein prijsje. Die kunnen jullie nog een hele tijd blijven verkopen ná het evenement.

Maar niet alleen vormt dit een mogelijk bron van inkomsten, je hebt nu natuurlijk fantastisch promotiemateriaal voor de volgende keren!

- Je kunt de foto's gebruiken voor posters en flyers.
- Je kunt de foto's gebruiken voor de website en de nieuwsbrief.
- Je kunt het filmpje overal door laten linken: "Kijk eens hoe leuk het vorig jaar was. Dit jaar wordt nog leuker!"

Materialen van voorgaande jaren maken mensen nieuwsgierig. En ze herkennen dingen die ze vorig jaar in de bus kregen. Je evenement wordt een 'bekend' iets in de gemeenschap. En dat maakt het voor volgende jaren makkelijker om promotie te maken.

## 1 1) GECOMBINEERDE ACTIES

Ik gaf eerder al aan dat het mogelijk is meer geld binnen te halen dan je in eerste instantie zou denken. Mijn doel met het projectboek is zelfs dat jullie van tevoren al uit de kosten zijn, zonder kaartverkoop. Een manier om dit te doen is via 'gecombineerde acties'. In deel 5 van het uitgebreide pakket staan op dit moment 39 verschillende opties om extra geld te genereren. Hier volgen een paar ingekorte voorbeelden.

### Actie 1) Programmaboekje

Dit is de allerbelangrijkste actie die je moet uitvoeren. Het is namelijk gratis voor de bezoekers en toch kun je hier van tevoren al je kosten mee terugverdienen en misschien ook nog winst maken, zonder een kaartje te verkopen.

Hoe dat kan?

Dat ga ik je nu uitgebreid uitleggen.

#### Souvenirboekje

Het boekje wordt aan elke gast meegegeven als souvenir. Als het er goed uitziet wordt het niet zomaar weggegooid. Als er ook leuke informatie instaat zoals puzzels, optische illusies, kleurplaatjes of goocheltrucs, dan gaan mensen zo'n boekje bewaren.

Voor volgende jaren is zo'n boekje een mooi promotiemiddel.

Maar het wordt gratis uitgedeeld en toch is het kostendekkend?

Ja, ga er in ieder geval géén geld voor vragen, want dan kom je met onderstaande informatie in de knoei.

#### Advertentieboekje

Naast het feit dat het een souvenir is voor je gasten, is het ook een advertentiemiddel. En daar komen je inkomsten uit. Misschien denk je nu: nog meer advertenties? Daarom hier een aantal tips. En bedenk wel: je hebt deel 2 bekeken met al die advertentiemogelijkheden, maar je begint met bedrijven een advertentie aan te bieden in dit boekje. En vervolgens verkoop je ze eventueel nog meer advertentieruimte op je flyers of in andere gecombineerde acties. Maar daarover straks meer.

Nogmaals: voor veel groepen is het niet voldoende om alleen kaartjes te verkopen. De kaartverkoop dekt misschien de kosten, maar pas echt geld verdienen wordt er gedaan dankzij dit programmaboekje.

Qua timing is het verstandig om uiterlijk 6 weken voor het evenement te beginnen met het benaderen van bedrijven voor het plaatsen van een advertentie.



*Als je een familievoorstelling organiseert dan kun je het beste bedrijven en winkeliers benaderen die zich richten op gezinnen. Denk aan de videotheek, de supermarkten, de banken, meubelwinkels, drogisterijen, kledingwinkels, garages en natuurlijk gymscholen, sportscholen, fitnesscentra, dansscholen, etc.*

Nu ben je vast niet de enige die een bedrijf benadert met de vraag 'een advertentie te zetten in een boekje'. Dus moet je goed weten wat je precies verkoopt. Daarom heb ik hieronder een aantal zaken die bedrijven belangrijk vinden bij de beslissing of ze gaan 'sponsoren' of niet. Uiteindelijk is het voor hen een investering die ze terug willen verdienen.

Ook belangrijk is het vermelden van het feit dat dit niet het blad van de vogelvereniging is, maar een evenement voor een goed doel. En daarom wordt het een boekje met een flinke oplage die door veel mensen wordt gezien. En gelezen, want jullie leggen natuurlijk uit dat het een leuk boekje wordt met meer dan alleen maar advertenties. Er zullen puzzels in staan en andere interessante dingen.

#### Wat zijn de voordelen voor een bedrijf om te adverteren:

- tegen een gering bedrag (volledig aftrekbaar) bereiken ze heel veel mensen uit hun doelgroep
- als de advertentie vraagt om actie, dan kan het bedrijf meteen meten of zijn advertentie iets oplevert (bijvoorbeeld door middel van coupons)
- de investering is volledig aftrekbaar als reclamekosten
- het is goede PR omdat ze hiermee een goed doel steunen
- er zijn diverse pakketten voor hen om meer uit hun advertentie te halen
- ze kunnen er vrijkaarten of kaarten met korting voor terugkrijgen

*Vragen om actie? Meten of je advertentie iets oplevert?*



*Ja, als een bedrijf van zijn advertentie een 'knip uit coupon' maakt, kan hij aan het aantal ingeleverde coupons aflezen hoe goed zijn advertentie viel.*

*Het bedrijf kan ook zeggen dat mensen die na de show het programmaboekje laten zien eenmalig een korting ontvangen of een speciale aanbieding. Dan is het boekje zelf de coupon.*



*Zorg dat je genoeg boekjes laat drukken om ook je adverteerders een paar exemplaren ter beschikking te stellen. Ze kunnen het houden als aandenken, maar ook als een vorm van bewijs dat hun advertentie is geplaatst. Laat bij een bedrijf altijd een paar exemplaren achter, zodat ze het ook aan anderen kunnen laten zien.*



*Zit er een drukker / copyshop tussen de bedrijven die je benadert. Probeer met hen een deal te sluiten over het drukken van de boekjes. Als tegenprestatie worden zij op diverse plaatsen (waaronder in het boekje) genoemd als een van de hoofdsponsors.*

Wat voor opties kan je bedrijven onder andere aanbieden (er zijn meer mogelijkheden):

1) Volledige pagina, eventueel de achterzijde. Graag in full-colour. Tegenwoordig kan je net zo goed alles fullcolour drukken, maar maak je een boekje met zwart/wit inhoud, verkoop dan de fullcolour pagina's (eerste binnenkant, pagina's achterkant) als iets bijzonders.

2) Goedkope varianten. Zoals een halve pagina, 1/3 of ¼ pagina. Of nog kleiner.

3) Visitekaartje advertentie. Deze zie je veel in clubblaadjes.

4) Minimale kosten: vermelding op de 'Met dank aan...'-pagina.

5) Losse kaartverkoop voor de eigen familie of voor relaties

6) Groep kaarten voor winkelpromotie, als cadeautje voor werknemers, etc (zie deel 4)

7) Donatie zonder tegenprestatie

8) Verspreiden van materialen zoals flyers op de toonbank.

Je merkt dat deze lijst van de duurste optie teruggaat naar de goedkoopste optie. Begin met het aanprijzen van de duurste en werk langzaam de lijst met opties af. Zegt een bedrijf nee,nee,nee,nee, dan kan er een ja aankomen.

En soms willen ze wel kaartjes of een donatie doen en verder niets. Binnen is binnen!



*Als iemand wil sponsoren, dan is het vaak ook makkelijk om er posters of flyers achter te laten. Even vragen doet wonderen, als men al geïnteresseerd is en het doel waarvoor het allemaal is belangrijk vindt.*

De allerbelangrijkste pagina in je programmaboekje:

Je hebt heel veel mensen gevonden die je willen helpen, bedrijven die je willen sponsoren met geld of in natura en je hebt misschien andere verenigingen bereid gevonden je te helpen. Nu is het tijd om al die mensen, bedrijven en instanties te bedanken.

En vergeet er niet een!

Dit is ook mogelijkheid 4 van zojuist die je bedrijven aanbiedt: voor een klein bedrag of vrijwillige gift krijgen ze geen hele advertentie, maar een 'Dank je wel'-vermelding.

Vergeet hier ook niet al je sponsoren te noemen die een grotere advertentie hebben gedoneerd. Kortom: het is een opsomming van ál je sponsoren.

Houd de groepen die je bedankt wel gescheiden. Bedrijven die betalen staan bovenaan en worden duidelijk genoemd. Vervolgens komen anderen die iets gedaan hebben en helemaal op het eind worden de vrijwilligers in het zonnetje gezet.

Omdat je vrijwilligers gedurende het project van onschatbare waarde zijn, kan je die niet zomaar als laatste vermelden. Zet ze echt in het zonnetje. Of als het er heel wat zijn, maak er aparte pagina van.



## Actie 2) Hoofdsponsor(en)

Ik heb het in deel 4 al gehad over een hoofdsponsor. Die noem ik hier nu weer en met reden zet ik dit op de tweede plaats.

Als je er in slaagt een hoofdsponsor te vinden (en misschien wel twee of drie) dan ben je heel snel uit de kosten. Of zij regelen dingen voor je zodat je geen kosten hoeft te maken. In beide gevallen is dat financieel zo'n groot voordeel dat je altijd moet proberen dit te regelen.

Hoe je een sponsor benadert en redenen om een hoofdsponsor te worden kun je vinden in deel 4.



*Vergeet niet dat het mogelijk is meerdere grote sponsoren aan te trekken. Zolang het maar geen concurrenten zijn...*



*In deel 4 heb ik ze nadrukkelijk genoemd: redenen voor een bedrijf om te sponsoren. Neem dit altijd mee. Zorg altijd dat je redenen geeft waarom een bedrijf jullie moet steunen. Hun investering moet een investering zijn en geen kostenpost!*

## Actie 5) Veiling / Themaveiling

Veel organisatoren organiseren een of andere veiling. Bedrijven doneren een product, dienst of kennismakingsactie en deze dingen worden na de show of aan het eind van het evenement geveild.

Om het wat aantrekkelijker te maken kun je de veiling een bepaald thema geven. Heb je een goochelshow gehad, kan je natuurlijk een 'magische veiling' houden. Misschien zitten er tussen de veilingitems een aantal goocheldozen van lokale speelgoedwinkels.

Of een 'sprookjes'-veiling. Alles wat te maken kan hebben met sprookjes kan worden geveild. Van tuinkabouters, appels en kikkerbeelden tot rieten mandjes van de heks. En een speciale vakantieaanbieding van het reisbureau kan natuurlijk altijd aangeboden worden naar een sprookjesachtig land of een magische bestemming!

Waarom ik het heb over gedoneerde items voor de veiling?

Je wilt natuurlijk geld inzamelen, dus de opbrengst van de veiling is volledig voor het goede doel. De items kosten niets en leveren alleen maar geld op.





*Noem bij elk gedoneerd item duidelijk de sponsor. Dat is voor de bedrijven reclame in ruil voor hun donatie. Hoe bijzonderder de donatie, hoe meer aandacht je er aan kan geven tot en met een speciaal bedankje voor de hoofdprijs in het programmaboekje.*

*Het andere voordeel van een veiling voor het goede doel is de opbrengst: als mensen het naar hun zin hebben én ze steunen het goede doel, worden ze royaler.*



*Ik heb dit een aantal keren live zien gebeuren op Indoor Wierden (hippisch concours). Met een goede spreekstalmeester weet je niet wat je hoort: er wordt meer betaald dan normaal voor items.*

*Dat is meteen de tip: zorg voor een ervaren spreker en liefst iemand die weet hoe hij/zij moet veilen. Dat komt de opbrengst zeker ten goede.*



*De veiling kan uitgebreid worden tot een speciale avond. Mensen doneren geld in ruil voor een 4-gangen menu in een plaatselijk restaurant/hotel. Op die avond is muziek en ter afsluiting een veiling. Rotaryclubs doen dit bijvoorbeeld.*

*Ook erg geschikt om te verkopen als VIP-avond!*

### Actie 8) Bekende persoon wedstrijd

Een scoutinggroep in Amerika houdt elk jaar een 'kus-het-varken'-wedstrijd.

Mensen betalen € 1,- en mogen dan een naam opgeven. De naam die het meest wordt opgegeven is de winnaar en moet op het evenement zelf een varken zoenen.

Hilarisch natuurlijk en het blijkt een ontzettend populaire wedstrijd te zijn, zodat de opbrengst ook hoog is.

Je kunt dit idee kopiëren, je kunt het ook aanpassen. Geef de naam op van iemand voor:

- het afhakken van iemands hoofd in een guillotine
- het doorzagen tijdens de show
- het meezingen tijdens het lied ....
- Bedenk een hilarisch iets!





### Actie 18) Magische buttons / Super coole petten / etc.

Laat coole, vrolijke, grappige buttons of andere hebbedingetjes drukken. Niet alleen kan je deze gebruiken voor je promotie, je kan ze ook verkopen. Buttons zijn vrij safe, vooral vanwege de tip die ik je zo geef, maar met duurdere dingen als petten moet je oppassen. Kan je die de volgende keer weer gebruiken? Je wilt niet met een aantal dozen onverkochte petten of andere gadgets blijven zitten.



*Hoe kan je meer buttons verkopen? Schrijf (of druk) op de achterkant nummers. Tijdens het evenement wordt er een trekking gehouden en het nummer van de winnaar staat op zijn button. Dan worden de buttons grappige loten.*

### Actie 21) (Bewaakte) Garderobe

Als je 500 bezoekers krijgt, willen die natuurlijk graag hun jas en paraplu of tasje kwijt. De kans om iets kwijt te raken is groot, dus bied een garderobe aan. Liefst bewaakt. Je kunt daar geld voor vragen, maar een 'vriendelijkere' manier is het neerzetten van een doos voor 'donaties'.

Je krijgt nu meer mensen die iets gaan ophangen omdat het ook voor € 0,10 kan en de totale opbrengst zou wel eens meer kunnen zijn dan je verwacht: mensen geven wat ze in de portemonnee hebben, vooral als het voor een goed doel is.



### Actie 27) Stands van anderen

Denk aan een beurs of braderie: het wordt interessant als er meer aanbieders staan. En tijdens je evenement geeft het een gezellige meerwaarde die je alleen maar geld oplevert.

Verhuur kraampjes met de mededeling dat je een evenement organiseert waar 500 mensen komen, allemaal gezinnen. Voor de juiste bedrijven is dit een interessante doelgroep en de moeite waard om een kraampje te huren. En denk niet alleen aan bedrijven, ook non-profit organisaties, banken en sportverenigingen vinden dit een prima mogelijkheid om zichzelf te promoten.

En de gemeente wil vast ook wel een kraampje. En het zwembad. En de Rotary, vooral als ze ook sponsor zijn. Veilig Verkeer Nederland? De politie? De brandweer? Zoekt en gij zult vinden.

Heb je een locatie waar geen versnaperingen worden verkocht? Dan kan je dit zelf aan gaan bieden of...iemand een kraam verhuren voor het verkopen van drinken, snoep, snacks, etc. De opbrengst is dan natuurlijk voor de huurder.



### Actie 37) Doorgeven van je kennis

Jullie hebben een fantastisch evenement georganiseerd. En andere groepen willen dit ook wel. Dan bied ik jullie ook de mogelijkheid een klein bedrag te verdienen aan mij.

Jullie hebben namelijk dit pakket gekocht en als jullie tevreden zijn met alle informatie en de bruikbaarheid ervan, dan kan je dit doorgeven aan anderen. Niet door jullie eigen materialen weg te geven (volgend jaar weer handig!), maar door een referentie te geven aan een andere partij.

Als deze partij ook een pakket koopt, krijgen jullie € 50,- van de map. Maar dan moeten ze duidelijk vermelden dat ze het via jullie hebben gehoord.



## 12) FONDSENWERVEN IS VERKOPEN

Het maakt niet uit wat jullie gaan doen, het doel is een financieel resultaat halen. Daarvoor verkopen jullie producten en diensten met als doel 'winst' maken. Uiteraard niet voor jezelf, maar je moet wel realistisch zijn: hoe hoger de opbrengst of 'winst', hoe succesvoller jullie project.

Daarom geef ik in het uitgebreide pakket "Succesvolle Fondsenwerving" in deel 4 veel informatie over verkopen. Je vindt er onder andere 13 manieren om kaarten te verkopen en 10 verkooptechnieken. Een aantal van deze tips geef ik hier weer.

### 2) Hoe bepaal je je kaartprijzen?

Jullie moeten een aantal vragen aan jezelf stellen om de juiste kaartprijs vast te kunnen stellen:



- 1) Marktwaarde van de show / het evenement  
Een live-show mag meer kosten dan een filmvertoning. Een wereldberoemde artiest kost meer dan een plaatselijke zanger. Dit bepaalt dus mede de hoogte van de prijs die je kan vragen. Hoe bijzonderder en gewilder, hoe meer mensen willen betalen.
- 2) Aantal beschikbare plaatsen  
Afhankelijk van de locatie waar je het gaat houden heb je te maken met de kosten van de huur en het maximale aantal kaarten dat je kunt verkopen. Een dure zaal met weinig stoelen dwingt je een hogere prijs vast te stellen.
- 3) Wat voor soort publiek richt je je op?  
Als je een familieshow hebt, moet je daar rekening mee houden. Families hebben als geheel minder te besteden per kaartje dan single mannen van 50 of ouder. Ook kan je voor een zakelijk evenement voor businessvrouwen andere prijzen vragen dan voor een kinderfeest.
- 4) Wat doen anderen?  
Als er andere evenementen georganiseerd worden voor hetzelfde publiek als jij je op richt, wat is dan normaal?
- 5) Subsidies  
Krijg je als organisatie culturele subsidie van de gemeente? Zijn er andere potjes met geld die je kan aanspreken? Dat drukt de kaartprijs natuurlijk wel.
- 6) Sponsoring  
Hoe meer sponsorgeld je hebt weten binnen te halen, hoe lager de kaartprijs zou kunnen worden. Je wilt natuurlijk wel geld overhouden voor je doel!

Algemeen aanvaardbaar prijsniveau 2010 voor een gemiddelde familieshow:

Volwassenen: € 10,- tot € 15,-

Kinderen: € 5,- tot € 10,-

Ga in ieder geval niet onder de € 5,- zitten. Mensen verwachten vanaf een bepaalde prijs een goed product. Als je kaartjes te 'goedkoop' zijn, denken mensen dat het niets is en kopen helemaal geen kaartje. Dan kan je beter proberen je evenement gratis te maken.



*Om de verkoop vooraf te stimuleren kan je de kaartprijs aan de deur hoger houden dan je normaal zou doen. Vervolgens geef je in de voorverkoop een flinke korting. Dat leidt tot meer voorverkoop én een goede prijs.*



*Vergeet niet acties te doen als een 'familiepas'. Zo'n pas kan dan aanzienlijk korting opleveren, maar levert je tegelijk veel meer verkochte plaatsen op: 5 losse kaartjes of 1 pas voor 5 mensen...*



## 6) 10 verkooptechnieken en trucs

Verkopen betekent dat je iemand zoveel informatie geeft (die voor hem/haar belangrijk is) dat die persoon de beslissing neemt iets te kopen.

Vandaar ook dat je verkopers tijdens de eerste bijeenkomst van alles moeten weten over het komende evenement.

Verkopen is niet iemand iets 'aansmeren'. Jullie organiseren een bijzonder evenement met een goed doel. Dat is de moeite waard en dat wil je de mensen vertellen. Maar niet alleen vertellen, je wilt ook dat mensen komen en betalen.

Hieronder een aantal tips die misschien bekend zijn, maar overal opduiken als basistips:

1) Doe enthousiast en je zult enthousiast zijn

Als je met een chagrijnig gezicht kaartjes wilt verkopen, verkoop je waarschijnlijk niets. Zeg tegen jezelf 'ik heb er zin in' en dan ga je dat ook uitstralen. Pep je dus van tevoren op door te zorgen dat je 'er zin in hebt'.

Als jij er zin in hebt, zullen je klanten dat aanvoelen en er veel eerder ook zin in hebben.

2) Stel je positieve resultaten voor

Als je kaartjes wilt verkopen en je verwacht van tevoren dat dat niet gaat lukken...gaat dat ook niet lukken. Weet dat je kaartjes verkoopt voor een leuke show en stel je voor dat iedereen daar graag naar toe gaat. Dat enthousiasme werkt aanstekelijk!

3) Creëer een sfeer van 'dit mag je niet missen'

Als je iets verkoopt wat niemand wil hebben heb je een lastige taak. Maar als je kaartjes verkoopt voor een show die eigenlijk iedereen zou moeten zien en die je niet mag missen...

4) Verkoop de voordelen, niet de kenmerken van iets

Als mensen iets kopen kijken ze niet naar de kenmerken van een product maar naar de voordelen die het product biedt. Niemand koopt tandpasta omdat daar fluoride in zit. Iedereen koopt tandpasta omdat die (dankzij de fluoride) beschermt tegen gaatjes.

Voor een show:

“Je voelt je weer als een kind dat de hele avond verbaasd wordt.”

“Een bijzondere ervaring waar je met je hele familie gezellig naar toe kunt gaan.”

“Uw advertentie in ons programmaboekje laat aan de bezoekers zien dat u goede doelen steunt. De advertentie bereikt ook de families die uw product kunnen kopen.”

Bedenk zelf voordelen die je kunt gebruiken bij het verkopen.

5) Laat je klanten ‘ja’ zeggen

Een techniek om mensen over te halen iets te kopen is het ‘ja’ zeggen. Dat is niet manipulatief, dat is het scheppen van de juiste sfeer. Als je allemaal vragen stelt waar mensen ‘nee’ op antwoorden en vervolgens zeggen ze ook nee als je ze een kaartje wilt verkopen is dat niet je bedoeling. Ze missen juist een bijzonder evenement!

Dus stel je vragen waar mensen ‘ja’ op zeggen. Dan zijn ze eerder geneigd ja te zeggen als je een kaartje wilt verkopen.

“Vindt u familie-evenementen in dit dorp belangrijk?”

“Zou u het fijn vinden als er meer voor families georganiseerd wordt in dit dorp?”

“Hebt u interesse in iets waardoor u weer verbaasd zult zijn als een kind?”

“Zou u het leuk vinden naar een show te gaan die voor de hele familie betaalbaar is?”

6) De angst iets te verliezen is groter dan de behoefte iets te winnen

Psychologen beweren dat veel mensen keuzes maken gebaseerd op het risico iets te ‘verliezen’ of ergens geen ‘deel aan kunnen nemen’.

Zie onderstaande voorbeeldje voor een verkooptekst voor de voorverkoop:

“...dankzij de populariteit van de artiest en het feit dat het een familieshow is, verwachten we dat de kaartjes uitverkocht zullen zijn op de dag zelf. Daardoor zullen er waarschijnlijk geen kaartjes meer te krijgen zijn aan de deur. Voorkom teleurstelling en reserveer nu alvast uw kaartjes...”

7) Bied alternatieve keuzes aan

Heb je 1 keuze, dan kunnen mensen ‘nee’ zeggen en is de kous af. Als je meerdere mogelijkheden aanbiedt, vergroot je de kans op een ‘ja’.

“Wilt u losse kaartjes of liever een familiepas?”

“Wilt u een advertentie plaatsen of doneert u liever iets voor de verloting?”

“Wilt u een paginagrote advertentie plaatsen of een kleinere advertentie?”

8) Overwin bezwaren

Mensen kunnen allerlei excuses en uitvluchten bedenken om nee te kunnen zeggen. Bedenk tijdens de eerste bijeenkomst allerlei mogelijke excuses en bedenk vervolgens antwoorden die je kunt geven.

Als je dit eenmaal hebt bedacht, kun je deze antwoorden ook in je presentatie stoppen. Dan vertel je je verhaal en neem je tegelijkertijd al een aantal excuses voor mensen weg.

9) Vraag naar de reservering

Een veelgemaakte fout is 'vragen'. Of beter gezegd: veel mensen houden een fantastische presentatie maar verkopen niets of heel weinig. Omdat ze er niet naar durven te vragen.

Veel mensen willen wel en als je ze vraagt trek je ze over de streep.

Ook zullen ze bij je vraag een goed antwoord moeten hebben waarom ze NIET zouden willen komen.

10) Bevestig de klants beslissing

Vaak durven mensen geen kaartjes te kopen omdat ze bang zijn dat het zonde is van hun geld. Misschien valt het tegen, misschien is het niet leuk, etc.

Zorg dat je recensies en reacties en persmateriaal bij je hebt. Zo kunnen klanten zien wat er komt en of het goed is. Ook doet landelijke bekendheid hierbij wonderen. Doe er alles aan om te zorgen dat mensen ervan overtuigd zijn dat het de moeite waard is. Dan zullen ze veel eerder een kaartje willen kopen.



*Maak een uitdraai van deze technieken en stel die aan alle verkopers beschikbaar. Thuis nalezen kan wonderen doen.*

## Verkoopstrategie 2) Kaartverkoopstands

Ik heb het er al eerder over gehad, maar dit is natuurlijk de beste manier om je kaarten te verkopen. Daarom een overzicht van alle dingen die je in een stand moet hebben voor een gesmeerde verkoop:

- TV met DVD-speler voor het afspelen van jullie promofilmje
- Flyers om meegenomen te worden
- Posters op of naast de stand om aandacht te trekken en meteen de juiste informatie te geven
- Kaartverkopers, liefst 2 of meer.
- Een kassa / gelddoosje met een slot
- Wisselgeld
- Kaartjes in de diverse uitvoeringen / kleuren
- Reserveringslijst: wie wel wil reserveren maar niet kan betalen
- Overzicht van de stoelen: rijen en nummers
- Aandacht / flyers voor gecombineerde acties waar jullie voor hebben gekozen
- Andere materialen zoals buttons en T-shirts. Deze worden dan natuurlijk ook door de kaartverkopers gedragen.



Voor het neerleggen van flyers was er een hele handige hulp: de tafelkaart uit deel 2.



*Ga met je team bij elkaar zitten en bedenk een aantrekkelijke kraam. Een beetje kleur doet het goed en het moet opvallen!*

*Is iemand handig met lampjes / LED-jes en stroom? Zie de foto.*

## Verkoopstrategie 5) Voorverkoopadressen



Het opstellen van een verkoopstand is een van de manieren om voorverkoop te doen.

Bedenk samen een aantal plekken waar dit zou kunnen. Basisscholen heb ik al genoemd, maar drukke zaterdag in een winkelcentrum, een braderie of markt kan ook.

Behalve zelf je voorverkoop te doen kan je dit ook via 2 of 3 winkeliers doen. Voor hen betekent dat extra klanten in de winkel, een naamsvermelding in de krant ('te koop bij ...') en een vorm van sponsoring die ze weinig kost.

Aangezien het voor een goed doel is is het ook prima PR voor de winkel: ze zetten zich in voor een goed doel! En als dat niet voldoende motivatie voor ze is, kun je ook hier weer aanbieden om kaartjes aan te bieden tegen korting als je er meteen 100 afnemen...

Of dat ze kaartjes goedkoper krijgen en de winst voor hen is voor de gedane moeite.



*Alleen het neerzetten van een kraam in de hoop dat mensen gaan komen werkt niet voldoende. Je advertenties zullen mensen moeten motiveren om daadwerkelijk te komen. Dat is veel meer 'inspanning' dan wanneer iemand bij ze aan de deur komt.*



*Als een winkel meewerkt, zorg dan dat ze duidelijk een aantal posters hebben hangen of flyers liggen. Het is voor hen een stukje PR, dus mogen ze ook voor jullie wel reclame maken!*



*Vergeet deze voorverkoopadressen niet te bedanken in je programmaboekje. Sowieso is het niet meer dan netjes om alle sponsoren een exemplaar van het boekje te doen, ook al komen ze zelf niet naar het evenement. Het is een aandenken én een manier om te controleren dat ze er echt in staan.*

## Verkoopstrategie 8) Groepsverkoop

Er zijn diverse groepen in je dorp of stad die geïnteresseerd kunnen zijn in een serie kaartjes tegen een gereduceerd tarief. In deel 3 is hier ook al kort aandacht aan besteed.

Als strategie voor het verkopen van kaarten is het van groot belang om een aantal groepen te benaderen. Als iemand interesse heeft kan dat zomaar betekenen dat je 50 of 100 kaarten kunt verkopen. Verkocht is verkocht en het geld is al binnen.

Ik heb het ook al gehad over het inzetten van deze groepen als extra kaartverkopers in ruil voor een deel van de opbrengst of gratis kaarten. Maar hier is nog een andere mogelijkheid: De groep koopt een aantal kaarten met korting en verkoopt ze weer door tegen de normale prijs. Het verschil is voor de kas van de club zelf.



*Kaarten per 25 of 50 verkopen is erg interessant. Bedenk mogelijkheden om dit op zoveel mogelijk manieren te doen.*

## Verkoopstrategie 11) Vrijkaarten

Ik heb het al meerdere keren genoemd: vrijkaarten. Je kunt ze overal voor gebruiken. Maar, hoe meer je er weggeeft, hoe minder gewone kaarten je kunt verkopen. En nu een manier om juist kaarten te verkopen terwijl je vrijkaarten weggeeft...



Maak een aantal vrijkaarten met de volgende tekst:

**Vrijkaart voor 1 kind tot 12 jaar. Alleen geldig onder begeleiding van een volwassene.**

Zie je de 'strategie'? Hoe meer kinderen willen komen (normaal gesproken zijn dit ook de goedkopere kaartjes), hoe meer volwassenen een kaartje moeten kopen. En zo zijn er meer mogelijkheden:

- Twee kaartjes voor de prijs van 1
- Drie kaartjes voor de prijs van 2
- Tweede kaartje halve prijs
- Koop 2 kaartjes voor volwassenen en ontvang een gratis kinderkaartje
- Etc.: bedenk combinaties waardoor mensen het gevoel hebben iets te krijgen, maar waarbij ze tegelijkertijd wel iets moeten betalen. Het is een andere manier van korting geven.

Waar je dit soort kaartjes kwijt kunt?

- Je kunt ze uitdelen op scholen, in winkelcentra, overal eigenlijk.
- Via de mailing
- In de krant laten drukken i.p.v. een advertentie
- Overall stapeltjes neerleggen zoals met flyers ook gebeurt





*Korting geven...is minder inkomsten. Moet je korting geven?  
Het is maar hoe je het bekijkt. Je kunt dit soort acties laten sponsoren. Een bedrijf betaalt de kaartjes die gratis zijn en als tegenprestatie worden ze in je boekje genoemd én hun 'advertentie' wordt achter op deze speciale kaartjes gedrukt.*



*Interessant als deze kaartjes vervolgens overal worden verspreid. Dan wil het bedrijf ze misschien zelf wel laten ontwerpen en drukken...  
En in plaats van een 'advertentie' kan het ook een coupon zijn die mensen kunnen inleveren tijdens of na de show bij het bedrijf in ruil voor ...*

## 13) FINANCIËN

Veel mensen vinden het niet interessant om met getallen bezig te zijn. Toch is dat een onmisbaar onderdeel van je evenement. Vandaar dat ik in deel 6 van het projectboek “Succesvolle Fondsenwerving” een aantal financiële zaken op rij heb gezet. Ook vind je in het pakket diverse formulieren, kant en klaar om in te vullen, zoals budgetformulieren, inkomsten en uitgaven, etc.

Hieronder een voorbeeld met tips over wat ‘winst’ is.

### Opbrengsten – kosten = winst

Jullie zetten dit evenement op voor een goed doel. Dus heb je in deel 1 een financieel doel vastgesteld. Ook heb ik daar een aantal formulieren gegeven om te gebruiken.

Hier wat meer ideetjes om over na te denken bij het uitrekenen van je kosten, opbrengsten en je uiteindelijke ‘winst’.



- Reken jezelf niet rijk. Wees eerlijk bij het inschatten van kosten.
- Een goed middel om niet te enthousiast te rekenen is het maken van 3 scenario's:
  - a) een scenario waarbij alles lukt en je alle kaarten verkoopt,
  - b) een scenario waarbij je er van uit gaat dat de kosten 20% hoger uit zullen vallen en de zaal slechts 75% wordt verkocht
  - c) een 'worst case scenario': de kosten vallen 35% hoger uit dan verwacht en de zaal wordt slechts voor 50% verkocht.
- In het algemeen kan je er van uitgaan dat je inkomsten 20% minder zullen zijn dan je hoopt en de kosten 20% hoger dan je verwacht. Als je daar vanuit gaat valt de totale winst vaak positiever uit.
- Vraag iemand die houdt van cijfers of iemand die kan boekhouden om jullie financiën bij te houden.
- Als iemand van cijfers houdt, kan die persoon ook vaak overweg met Excel. Laat de cijfers in Excel zetten en ga hiermee rekenen. Met de juiste formules kun je het aantal bezoekers veranderen en meteen zien wat de gevolgen zijn.
- Stel een begroting op en kijk elke bijeenkomst in hoeverre je hier (negatief of positief) van afwijkt.
- Richt je op je doelen. Jullie hebben in deel 1 meerdere doelen vastgesteld. Eerst doel 1 bereiken, dan op naar doel 2 en vervolgens gaan voor doel 3.



*De kunst is natuurlijk om je kosten zo laag mogelijk te houden. Met betrekking tot het inschatten hiervan: zoek eerst op internet naar informatie. De drukkosten kun je van tevoren precies uitrekenen. Als je geen goede informatie kunt vinden, vraag dan offertes aan.*

## 14) TEN SLOTTE

In dit boekje heb ik je de basis gegeven voor het organiseren van een fondsenwervingsactiviteit. Ik hoop dat je hier al diverse dingen hebt gehoord die interessant waren. Of misschien wel volstrekt onbekend.

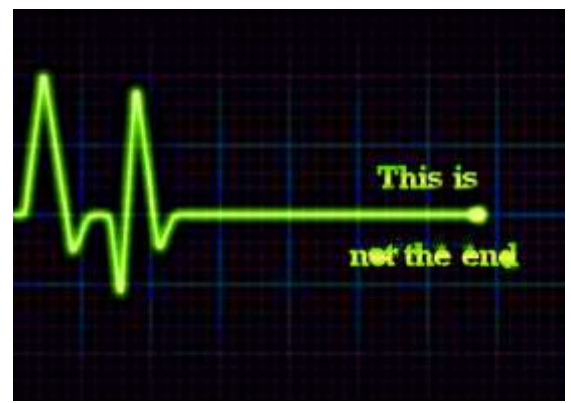
Dan zie je dat er heel veel tips zijn, in de loop van jaren verzameld door andere goochelaars, fondsenwervers, verenigingen, kerken en scholen.

Het uitgebreide pakket bevat heel veel informatie die ik heb verzameld, heb geleerd in de praktijk en de financiële kant die ik ken als bedrijfseconoom. Je zult zien dat dit veel meer oplevert dan het kost. Vervolgens kan je het elk jaar opnieuw gebruiken en krijg je elk jaar een update met nieuwe ideeën, marketingtips en financiële tips.

**Omdat ik ervan overtuigd ben dat het pakket zijn geld waard is, kan je het kopen en ben je niet 200% tevreden stuur je het binnen 30 dagen terug. Je ontvangt onmiddellijk je geld retour, inclusief de verzendkosten!**

Ik wens jullie heel veel succes met jullie project en vooral dat de opbrengst meer mag zijn dan jullie durven te dromen.

Jan Kusters



## 15) INHOUD VAN HET

### “SUCCESVOLLE FONDSENWERVINGSPAKKET”

#### Algemeen deel:

- Om vooraf te weten
- De enige manier om er financieel een succes van te maken
- Je team
- Algemene tips en voorbeelden voor je reclamematerialen (persbericht, drukwerk, Google Adwords, etc.)

#### Deel 1:

- Een compleet stappenplan
- Kant-en-klare formulieren:
  - a. Evenement inkomsten budgetformulier
  - b. Evenement uitgaven budgetformulier
  - c. Evenementen inkomsten formulier
  - d. Evenementen uitgaven formulier
  - e. Checklist verantwoordelijkheden
  - f. Evenementen dagplanning
  - g. Planhulp
  - h. Mindmap
  - i. Murphy's wet
  - j. Organisatieschema
- Tips uit de praktijk

#### Deel 2: Adverteren = Hoe krijg je aandacht?

- 32 verschillende mogelijkheden
- Toelichting bij elk voorbeeld
- Het financiële plaatje
- Handige adressen en tips

#### Deel 3: Promotie maken: Kosteloos of tegen lage kosten

- 22 manieren waarop je promotie kan maken
- 25 extra aandachtstrekkers
- Het financiële plaatje
- Veel voorkomende vragen en oplossingen

#### Deel 4: Kaarten verkopen

- 13 manieren waarop je kaarten kan verkopen
- Ideeën voor diverse soorten kaarten
- Het financiële plaatje
- 10 verkooptechnieken en trucs

#### Deel 5: Gecombineerde acties

- 45 manieren waarop je geld kan verdienen

## Deel 6: Het financiële plaatje

- Tips
- Handige adressen
- Wat je beslist niet moet vergeten!

## Deel 7: De dag van het evenement zelf!

- Waar moet je aan denken
- Wat voor informatie wil je van een artiest?
- Hoe maak je het je artiest(en) zo makkelijk mogelijk?
- Hoe zorg je voor een goede zaalindeling?
- Veel voorkomende vragen

## Over het pakket

- 1) Ik geef je heel veel informatie. Ik heb bewust alle informatie zo beknopt mogelijk gehouden in 175 pagina's. Als docent kan ik over elk financieel of marketinginstrument een heel hoofdstuk schrijven. Ik wil juist dat jullie dit pakket kunnen gebruiken en heb gekozen voor een praktische aanpak. Dat betekent ook dat je niet weken nodig hebt om alles door te lezen. Dat betekent wel dat jullie elk stukje informatie zorgvuldig moeten lezen. Ook kan je gekozen instrumenten in de groep gooien en nieuwe ideeën krijgen.
- 2) Niet iedereen heeft evenveel ervaring in het organiseren van evenementen. Dat geldt ook voor reclame maken of financiën. Ik geef je hier geen compleet draaiboek van een evenement, omdat dat per evenement zal verschillen. Ik geef jullie tips op dit gebied, maar de nadruk zal steeds liggen op **geld verdienen**. Ik ga er vanuit dat jullie een goed doel voor ogen hebben en dat je daar **zoveel mogelijk geld** voor wilt inzamelen. Dus dit hele pakket is gericht op manieren om geld te verdienen. Klinkt voor veel mensen veel te commercieel, maar het is wél de reden dat je je evenement organiseert. Het is ook de reden dat je dit pakket hebt gekocht.  
  
Jullie zullen dit dus vooral gebruiken om **méér geld in te zamelen** dan je zou doen zonder dit pakket. Vandaar dat je de kosten hiervan ook makkelijk terugverdient. En als je me niet gelooft, kijk dan maar in deel 5.
- 3) Ik heb veel tijd en kennis in dit product gestopt. Jullie hebben het gekocht en er voor betaald. Het is nu van jullie. Je mag het ook net zo vaak kopiëren voor eigen gebruik. Maar geef het alsjeblieft niet zomaar door aan anderen. Ten eerste rust hier intellectueel eigendom op en ten tweede kunnen jullie geld verdienen als iemand via jullie dit pakket koopt (zie deel 5).

Ik heb het Deluxe pakket in PDF gezet. Om het voor jullie zo makkelijk mogelijk te maken. Iedereen kan het op zijn computer zetten en lezen of uitprinten. Maar e-mail het dan niet meteen naar anderen. Ik moet ook een boterham verdienen, heb hier zo'n 250 uur werk inzitten en houd jullie op de hoogte van nieuwe instrumenten en tips.



Als je echt vindt dat dit pakket zijn geld waard is, dan kunnen anderen het ook kopen omdat het zijn geld opbrengt. En als je vind dat dit pakket geen nuttige informatie bevat, dan kunnen jullie het **binnen 30 dagen retourneren en krijg je meteen je geld terug**. Ik wil alleen klanten die 200% tevreden zijn. En ik wil vooral klanten die heel veel geld in gaan zamelen voor hun goede doel. Succes ermee!



## Opties en prijzen

Prijs van het Deluxe pakket: € 250,-

- Geprinte versie in kleur in verzorgde map (laserprint)
- Inclusief verzendkosten
- 30 dagen geld terug garantie
- Cd-rom met het hele pakket in PDF-formaat
- Cd-rom met alle formulieren in PDF-formaat: klaar voor gebruik
- Elke maand nieuwe tip met voorbeeldactie

Prijs van het gewone pakket: € 200,-

- Geprinte versie in verzorgde map
- Inclusief verzendkosten
- 30 dagen geld terug garantie
- Elke maand nieuwe tip met voorbeeldactie

Prijs Cd-rom: € 175,-

- Goedkoper omdat ik niet hoeft te printen
- Het hele pakket in PDF-formaat: zelf printen
- Alle formulieren in PDF-formaat: Klaar voor gebruik
- Inclusief verzendkosten, ook goedkoper dan de papieren versie
- 30 dagen geld terug garantie
- Elke maand nieuwe tip met voorbeeldactie

Ga naar [www.smartketing.nl](http://www.smartketing.nl) om je pakket meteen te bestellen. Klik in het menu op Magic Marketing en dan op Fondsenwerving.