



Welke tegenprestatie bied ik?

U heeft uw ambities concreet gemaakt in een eerste plan en conceptbegroting. Afhankelijk van de grootte van uw ambities heeft u misschien ook allerlei deelambities geformuleerd. Zodat u nog beter die specifieke wervingsvraag kunt stellen die aansluit bij mensen die daaraan willen bijdragen. Maar welke tegenprestaties biedt u nu?

U begint met de bepaling van de **opties** die u aanbiedt. Dit zijn uw ambities of deelambities die u wilt realiseren. Waarvoor heeft u geld of tijd van mensen nodig?

FUNDRAISING STRATEGIE



Bijvoorbeeld:

Stel: u wilt een manege voor uw cliënten realiseren. Uit uw begroting blijkt dat de manege een forse investering is. Ook kost het uw medewerkers veel tijd en zijn er jaarlijkse exploitatiekosten. Door uw begroting te ontleden in tijd, kennis en euro's, komt u tot verschillende te sponsoren opties voor uw manege. Elke optie heeft dus een bepaalde **waarde**. Vervolgens kent u aan die verschillende waarden een **status** toe. Zo kunt u denken aan 'vrienden van', 'founding partner' of 'goud sponsor'. Net wat u wilt en wat u vindt passen bij uw situatie.

Elke status geeft u een eigen tegenprestatie. Deze bestaat uit een **vaste tegenprestatie** (vast pakket) en is vaak een vermelding in een boekje of op de website. Of dat u jaarlijks de manege één hele dag reserveert voor het bedrijf. Tip: Houd het hier vooral simpel. En de status bestaat uit de **specifieke tegenprestaties** (specifiek pakket). Deze zijn **meestal veel belangrijker**. Hier laat u het **resultaat van de bijdrage** van de sponsor zien waarom hij heeft bijgedragen. U stuurt een brief, foto of video waarin u de mensen laat zien die plezier beleven aan de manege. Of (nog beter), u laat de sponsor kennismaken met deze mensen.



Door fotograaf Marcel de Jong, Promens Care

Denk bij vaste tegenprestaties aan:

Algemeen

- Logo, naam en bedrijfsinformatie wordt vermeld op uw website.
- Vermelding van bedrijfsnaam op nieuwsbrieven.
- Vermelding van bedrijfsnaam op folders en overig promotiemateriaal (indien mogelijk).

Communicatie/PR

- Gedurende het jaar free publicity middels diverse persberichten in lokale media, publicaties op de website etc.
- 1 of 2 keer per jaar een advertentie in lokale krant, waarbij het bedrijfslogo en de bedrijfsnaam wordt vermeld.
- 1 keer per jaar een interview met het bedrijf welke wordt geplaatst op de website.

Netwerkbijeenkomsten

- Uw instelling organiseert een netwerkbijeenkomst met een informeel karakter.
- Uw instelling nodigt het bedrijf uit op de jaarlijkse Nieuwjaarsborrel.

Maar denk vooral aan de specifieke tegenprestaties!