



Algemene regels voor structurele werving

Voordat u begint met het werven van financiële middelen of vrijwillige tijd, is het goed om stil te staan bij een aantal algemene regels. Zo heeft u een goed beeld van wat er allemaal bij komt kijken voordat u begint.

1. Toegevoegde waarde

Het is belangrijk dat u zich altijd afvraagt waarom uw organisatie bestaat, wat uw toegevoegde waarde is voor de samenleving. Nu, maar vooral ook in de toekomst. En hoe dit zich verhoudt tot uw wervingsvraag.

2. Transparant

Het is altijd volledig helder wat er binnen uw organisatie gebeurt, hoe de organisatie is opgebouwd en waarom deze ambities en de wervingsvraag zijn ontstaan.

3. Verantwoording

U bent ook in staat te vertellen waar elk uur of euro naar toe gaat. Iedereen snapt dat er ook overheadkosten zijn. Maar ook die zijn in de verantwoording transparant gemaakt.

4. Labelen

Door vooraf goed uw huiswerk te doen kunt u gericht potentiële gevers vragen bij te dragen om hun talenten of middelen in te zetten. Heel specifiek voor dat ene onderdeel in uw plannen. De gever adopteert dan vervolgens graag wat u speciaal voor hem aanbiedt.

5. Project

Denk altijd in projecten met een kop en een staart. Denk niet dat men structureel aan u zal bijdragen. Dat gebeurt maar zelden. Als u het goed organiseert, blijven gevers lang betrokken. Vergeet niet na te denken over de borging van afspraken. Wat nou als er geen externe inzet meer is? Hoe gaat u verder?

6. Communiceer

Gevers vinden het belangrijk dat u het resultaat van de investering laat zien. Communiceren is een belangrijk aspect bij het werven en betrokken houden van gevers.

7. Ethiek

Bedenk vooraf met elkaar wat uw spelregels zijn als u gevers wilt betrekken bij uw ambities. Bijvoorbeeld: laten we een fastfoodketen een gezondheidsprogramma sponsoren? Door een goede discussie en afspraken heeft u deze problemen getackled voordat u start met daadwerkelijke werving.