

JAAR 1 Opleidingsmodules

Jaar 1 start met een algemene inleiding en een globalere behandeling van de belangrijkste thema's. Vanuit dit overzicht zoomt Emolife vervolgens in op specifiekere thema's. De nadruk ligt op het in de praktijk brengen van de opgedane kennis. We volgen daarom de opbouw van een fondsenwervingsplan en de fundraisingcyclus. Zodoende kunnen deelnemers al vanaf module 1 stap voor stap beginnen met de opbouw en/of verbetering van hun eigen fondsenwerving. We gaan uit van 10 opleidingsdagen per deelnemer verdeeld over 10 maanden. Ook krijgen de deelnemers huiswerk mee. Tijdens de volgende maand kunnen ze hieraan werken en is de projectmanager van Emolife beschikbaar om de vragen te beantwoorden via e-mail of chat. Die vragen worden plenair (desnoods geanonimiseerd) beantwoord in een Q&A. Alle documenten, video's, Q&A enz. komen terecht in een virtuele bibliotheek met inlogcode op de website van Emolife.

<p>Module 1 Algemene voorstelling en inleiding op fundraising</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elkaar leren kennen • Traject uitleggen over 3 jaar • Basisbegrippen kaderen • Algemene inleiding op fundraising voorstellen • Korte scan van de deelnemende organisaties • Enthousiasmeren: Yes you can! <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Voorstelling van Emolife & deelnemers (<i>incl. wie is Emolife, individuele voorstelling deelnemers, dit weten wij over u - resultaten vragenlijst delen</i>) • Voorstelling van het opleidingstraject • De basis: <i>historiek van de fondsenwerving, mythes, het fondsenwervend landschap in België, ethiek, wetgevend kader, manier van communiceren in fundraising zoals ROI/ROS, de juiste koers: relationship fundraising / fundraising, fundraising als transversaal thema</i> • Het ABC van fundraising: alle termen die in het kader van de opleiding worden gebruikt worden nu al voorgesteld in een vademecum • Concrete voorbeelden van buitenlandse organisaties die op een leuke, interessante of succesvolle manier fondsenwerven • Uitleg over de selfscan fondsenwerving <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u> Selfscan van je organisatie</p>
--	---

<p>Module 2 Een goed plan & iedereen fundraiser!</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een goed begrip van een fondsenwervend plan & zelfstandig kunnen starten (stap voor stap doorlopen van visie en missie tot uitkomsten en impact) Een goed begrip van 'wie doet wat in de fondsenwerving' (RvB, directeur, management, fondsenwerver, onthaalbediendes, onderhoudspersoneel, ticketingmedewerkers, communicatie-afdeling, ambassadeurs, financiën, vrijwilligers, partners) – door dit onderwerp vroegtijdig te behandelen en te voorzien van een begeleidende hand-out wordt benadrukt dat dit geen solojob is en krijgen wij/de deelnemers ook hun organisaties mee • Inzicht dat communicatie en fundraising onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundraisingsplan: wat en hoe • Case of support • Iedereen is fundraiser: rol van elk personeelslid, bestuurslid, vrijwilliger binnen elke organisatie • The 3G's of the board! <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u> Kijk kritisch naar je visie, missie, strategie en case statement Bepaal je fondsenwervende doelstellingen (kwalitatief en kwantitatief)</p>
<p>Module 3 De partners</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een goed begrip van de vijf soorten partners: institutioneel, foundations, bedrijven, sociaal-maatschappelijke organisaties en individuen/particulieren (nadruk op bedrijven en individuen) • Een goed begrip van bijbehorende concepten zoals de schenkerspiramide en major donors <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een totaal overzicht van verschillende soorten partners en de beste benaderingswijzen van die prospects • Wie geeft wat en waarom? <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u> Start met een prospectpool</p>

<p>Module 4</p> <p>De praktijkdag in woord en beeld</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in hoe je friendraisend schrijft en hoe je boeiende verhalen vertelt (belangrijk voor de case of support) • Kennis van hoe beelden/emotie binnen de fundraising werken • Functionaliteit en vormgeving van een goede fondsenwervende website <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling & wervend schrijven • Gebruik van beeld, website <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse van de eigen website aan de hand van een checklist • Schrijven van een fondsenwervende tekst t.a.v. partner.
<p>Module 5</p> <p>De persoonlijke aanpak -> major donor fundraising</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een goed overzicht van de tactieken die gebruikt kunnen worden voor de fondsenwerving & conversie (incl. toelichting peer-to-peerfundraising) • Een goed begrip van de tactiek 'major donorfundraising' (incl. opstelling partnerdossier) • Simulaties oefenen van major donorgesprekken <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn major donors? • Waar zitten die mecenassen en hoe verbind ik die aan mij? • Hoe ontdek ik mecenassen en welke strategie volg ik erna? • Hoe zorg ik voor een "offer they can't refuse"? • Hoe voer je een major donorgesprek? • Wat na het gesprek? • Hoe onderhoud je een relatie met major donors? • Bijzondere aandacht voor internationale mecenassen • Concrete getuigenis van een mecenas <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u></p> <p>Maak een diepteprofiel + opvolgingstrajectvoorstel van een prospect</p>
<p>Module 6</p> <p>De massa-aanpak -> wat is geschikt voor mijn organisatie?</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in eventfundraising, face-to-facefundraising via direct dialogue en deuraandeur, crowdfunding, telefundraising en fondsenwerving via massamedia, mobile & online fundraising <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aan de hand van een goed werkend voorbeeld in de cultuursector in binnen- en buitenland worden de verschillende technieken aangeleerd en uitgelegd • Marktbeschrijving van aanbieders • Do's and dont's in online fundraising <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u></p> <p>Kies een van de technieken en beschrijf op max. 1 A4 hoe je deze techniek zou kunnen toepassen binnen jouw organisatie voor een concrete doelstelling</p>

<p>Module 7 Legaten en erfenissen</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in hoe belangrijk legaten en erfenissen voor culturele instellingen zijn • Kennis over het wettelijk kader bij geven • Een goed begrip van hoe je deze delicate manier van fundraising aanpakt • Inzicht in de lifecycle van sympathisanten <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bijdrage door autoriteit op vlak van legaten en erfenissen • Getuigenis van iemand die een legaat voor een culturele instelling heeft voorbehouden • Workshop over het wettelijk kader in Vlaanderen en Brussel <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u> Schrijf een tekst voor een folder waarin je jouw doelgroep attent maakt op de mogelijkheid om te legateren</p>
<p>Module 8 Relatiebeheer</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inzicht in de correcte opvolging van schenkers via goed relatiebeheer en hoe dat contact op termijn goed te houden. • Noodzaak inzien van transparantie (wettelijk verplicht vs gewenst o.a. good governance, wat is een goede rapportage/jaarverslag) <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stappenplan goed relatiebeheer • Overzicht van CRM systemen die in België gebruikt worden: Espadon, ThankYou, Salesforce, Blackbaud, ... • Checklist transparantie & rapportage <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formuleer op een A4 je visie op het ideale relatiemanagement in je eigen organisatie • Beschrijf waar je nu staat en hoe je die nieuwe visie kan implementeren.
<p>Module 9 De praktijk Een blik vooruit</p>	<p><u>Doelstellingen van deze module</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een blik naar de toekomst (de laatste ontwikkelingen in fondsenwerving, zo is iedereen mee) • Op basis van daadwerkelijke noden van deelnemers in groepen een fondsenwervingsplan opstellen en de resultaten daarvan plenair bespreken/laten presenteren <i>(bijvoorbeeld, 5 groepen van vijf deelnemers die een fondsenwervingsplan uitdenken/vraag oplossen voor een organisatie van een van hen. Loting bepaalt wiens organisatie indien er meerdere geïnteresseerden zijn).</i> <p><u>Concreet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 fondsenwervingsplannen (zover als men komt, proces belangrijker dan het resultaat) <p><u>Opdracht voor de deelnemers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plannen en presentaties in de groep afmaken (voor zover dat niet in de dag kan gebeuren)

Module 10	<u>Doelstellingen van deze module</u> <ul style="list-style-type: none">• Plenair leermoment van het proces om het fondsenwervingsplan te formuleren, de vragen en uitdagingen• Plenaire afsluiting in aanwezigheid van minister Gatz. Inclusief de highlights jaar 1 & uitleg jaar 2 <u>Concreet</u> <ul style="list-style-type: none">• 10 presentaties (30 min/presentatie = 5u totaal)• Oproep kandidaten (persoonlijke begeleiding en meekijkers) voor jaar 2
------------------	--

Op het einde van jaar 1 selecteert Emolife 7 organisaties uit de kandidaten.

Bij de selectie zal Emolife rekening houden met enkele criteria. Eerst en vooral moet er voldoende potentieel aanwezig zijn om de opdracht tijdens jaar 2 en jaar 3 op te pakken zowel qua financiële draagkracht als qua man/vrouwkracht. Vervolgens is de passie voor fundraising een doorslaggevende factor; hierbij zal de inzet van de totale organisatie (dit is ook de directie en de raad van bestuur) van belang zijn. Emolife zal ook het potentieel tot geslaagde friendraising analyseren. Tenslotte is het belangrijk om via de 7 hoofddeelnemers een staalkaart te hebben van het veld, zodat de meekijkers een organisatie hebben waarmee ze zich kunnen identificeren op vlak van inhoud, grootte van de organisatie, regionale ligging en leeftijd van de organisatie. De selectie van de 7 hoofddeelnemers zal gevalideerd worden door de stuurgroep.

Naast deze 7 organisaties, wordt eveneens een programma aangeboden aan de resterende geselecteerde organisaties die tijdens jaar 2 en 3 blijven meekijken als bevoorrechte getuigen.

Meer info?

Griet Dobbelaere

Directeur Emolife Belgium cvba

grietdobbelaere@emolife.be