

# Strategische opportuniteiten voor fondsenwervers in België

Onderzoek **HOGENT**

Sanne Holvoet · Ann-Sophie Bouckaert

Sana Saïdani



**HO  
GENT**

# Wat?

Hoe **pakken** non-profitorganisaties hun  
**legatenwerving aan?**



Welke **opportunities** zijn er voor  
legatenwerving in België?

# Hoe?

- Online bevraging
- Periode 6/09-24/10/2022
- Non- en social profitorganisaties in België
  - Vlaanderen
  - Brussel
  - Wallonië

# Hoe?

- Topics
  1. Stand van zaken
  2. Communicatiestrategie
  3. Rol van experts
  4. Kennis van kandidaat-erflaters
  5. Attitudes
  6. Toekomst

# Wie?

- 120 unieke respondenten
  - Voornamelijk NL organisaties (66%)
  - Voornamelijk organisaties die actief zijn op nationaal niveau (76%)
  - Evenveel grote als kleine organisaties (53%)
- Mix van actiedomeinen
- 81% van de deelnemende organisaties ontving de laatste 10 jaar minstens 1 legaat

# Resultaten

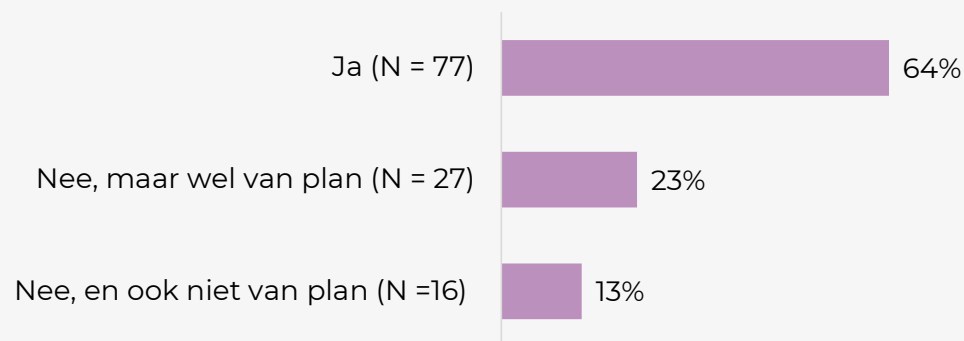
HO  
GENT

# 1. Stand van zaken

Wat is de **huidige stand van zaken** m.b.t. strategische legatenwerving door non-profits in België?

# 1. Stand van zaken

Grote organisaties en testament.be-leden **zetten vaker in** op legatenwerving ...

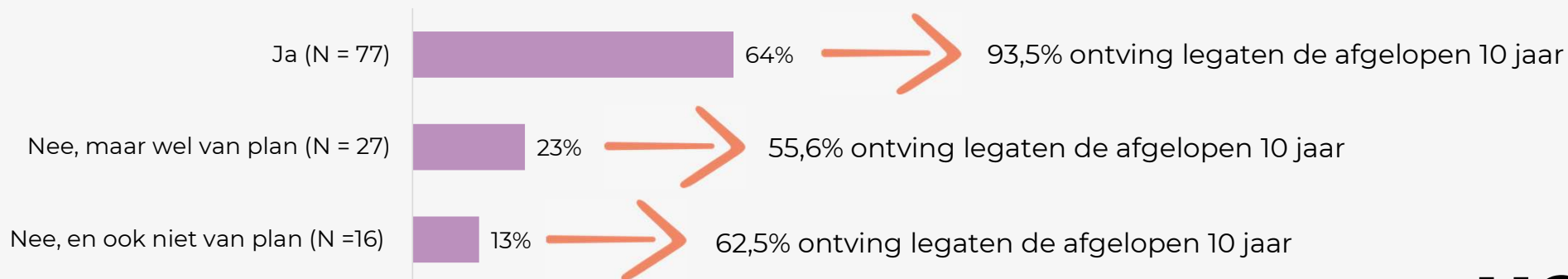


Q: "Zet uw organisatie in op legatenwerving?" (N = 120)



# 1. Stand van zaken

Grote organisaties en testament.be-leden **zetten vaker in** op legatenwerving ... en **ontvangen ook vaker** legaten



Q: "Zet uw organisatie in op legatenwerving?" (N = 120)

# 1. Stand van zaken

Grote organisaties en testament.be-leden **zetten vaker in** op legatenwerving ... en **ontvangen ook vaker** legaten



**Inspanning loont!**

# 1. Stand van zaken

Grote organisaties en testament.be-leden **zetten vaker in** op legatenwerving ... en **ontvangen ook grotere bedragen** (2021)

Ja		Gemiddelde €1.585.842, mediaan €391.221 (N = 36)
Nee, maar wel van plan		Gemiddelde € 48.117, mediaan €0 (N = 7)
Nee, en ook niet van plan		Gemiddelde €0 (N = 2)

# 1. Stand van zaken

89% heeft een **verantwoordelijke** voor legatenwerving

- In kleinere organisaties: vaker ook andere (niet-)fondsenwervingstaken



**Centraal aanspreekpunt of  
vast gezicht**

= must have!

# 1. Stand van zaken

(Slechts) 1/2 heeft een **budget** voor legatenwerving

- 34% is ook **niet van plan** om een budget op te stellen



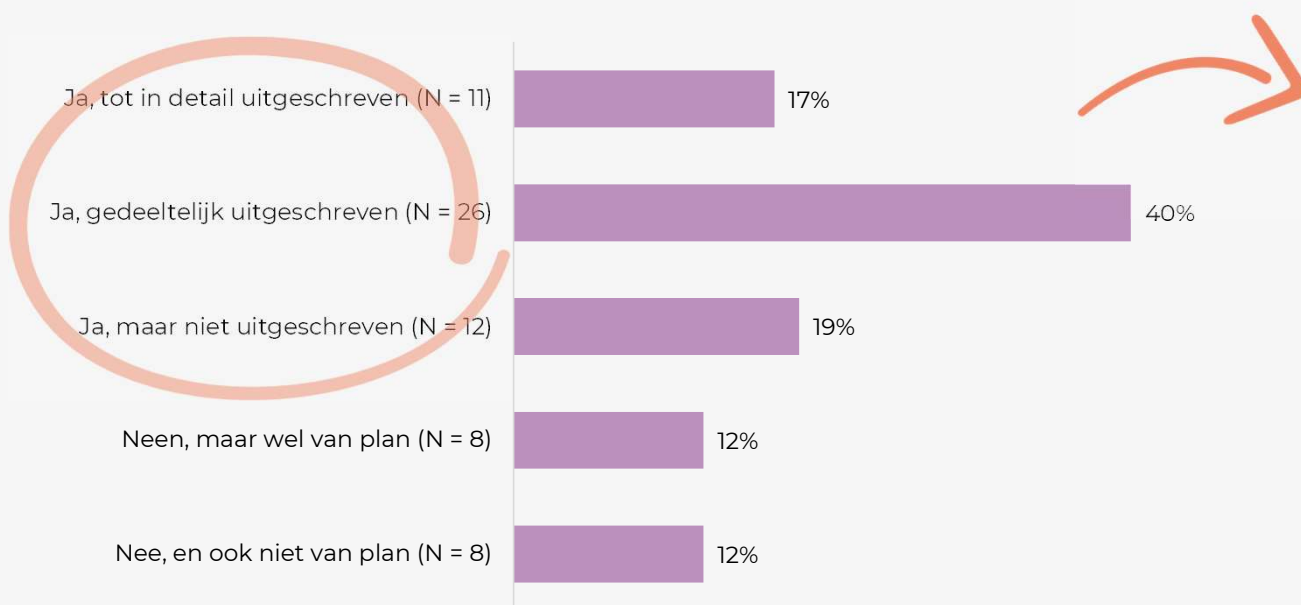
**Weinig budget om extra's te doen?  
Geen ramp!**

Gebruik je huidige kanalen en maak  
legatenwerving daar zichtbaar

Kost geen geld, alleen tijd

# 1. Stand van zaken

1/4 pakt legatenwerving (nog) **niet strategisch** aan



**Strategie →  
hogere giften en legaten**

Bron: onderzoek HOGENT &  
Fundraisers Alliance Belgium (2021):

**HO  
GENT**

Q: "Heeft uw organisatie een strategie/plan/programma voor legatenwerving?" (N = 65)

## 2. Communicatie

Hoe communiceren organisaties **naar**  
**kandidaat-erflaters?**

## 2. Communicatie

Organisaties gebruiken gemiddeld 6 (van 15) communicatiekanalen

- Min. 1, max. 10



**Hoe meer, hoe beter**

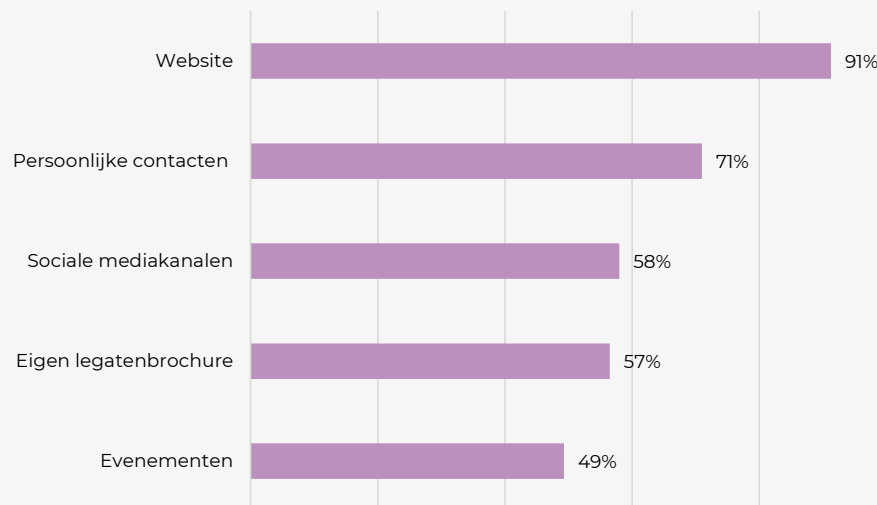
“Besprenkel” donateurs vanaf het begin:  
verspreid communicatie over legaten overall



## 2. Communicatie

Organisaties gebruiken gemiddeld 6 (van 15) communicatiekanalen

– Top 5:



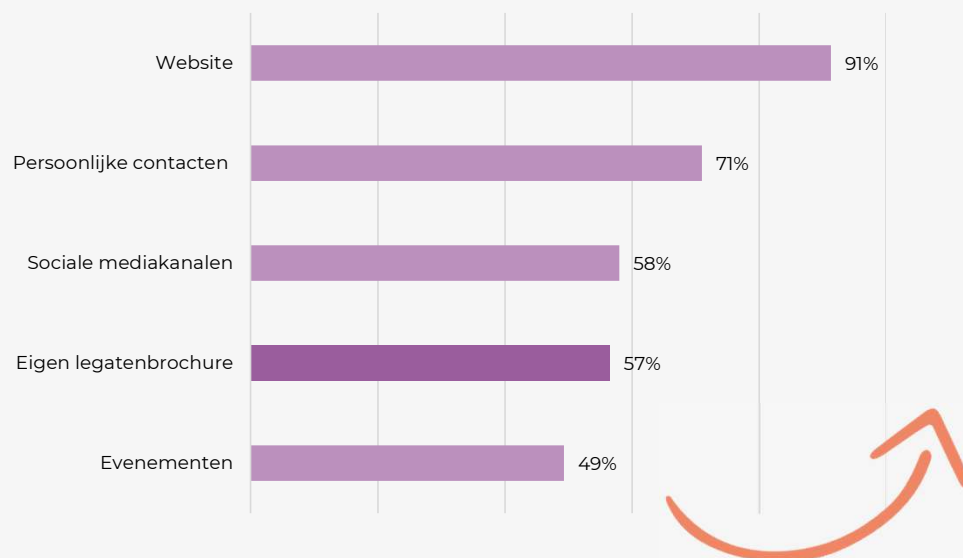
**Mix & match!**

Combineer online met offline kanalen  
Stem de boodschap af naargelang het kanaal

## 2. Communicatie

Organisaties gebruiken gemiddeld 6 (van 15) communicatiekanalen

– Top 5:



### Legatenbrochure (hard copy!)

Algemene brochure testament.be

Eigen brochure met organisatiespecifieke informatie

## 2. Communicatie

Organisaties communiceren het vaakst over ...



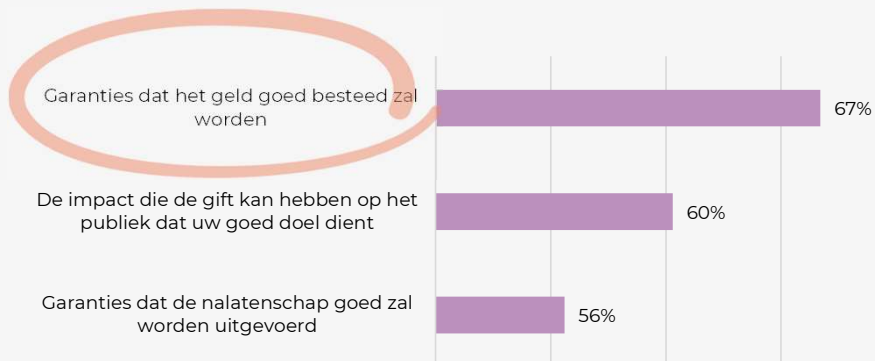
### iVox onderzoek:

“Erflaters zijn eerder op zoek naar juridische en fiscale informatie, én naar garanties dat hun nalatenschap goed uitgevoerd zou worden.”



## 2. Communicatie

Organisaties communiceren het vaakst over ...

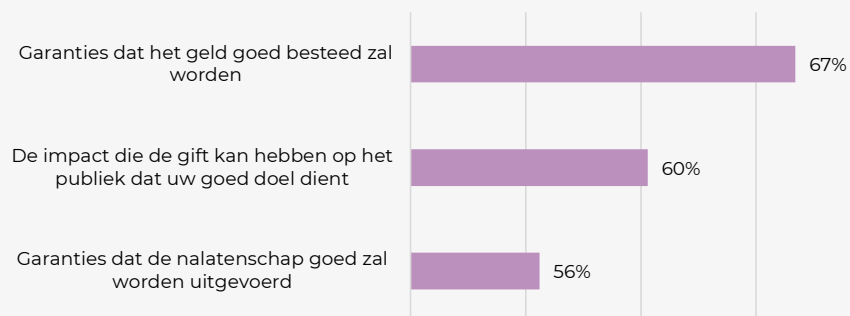


Organisaties krijgen het vaakst vragen over ...



## 2. Communicatie

Organisaties communiceren het vaakst over ...



### Wees voorbereid

Stap 1: Inspireer (informeer kandidaat-erflaters met de mogelijkheid tot nalaten)

Stap 2: Verdiep (met technische, juridische, fiscale informatie)



## 2. Communicatie

Doelgerichte communicatie = **geen focus** van organisaties

De meeste organisaties (83%) richten zich vooral op 56+'ers

= de leeftijd waarop de meeste mensen beginnen na te denken over hun testament

12% richt zich op Belgen zonder kinderen

= de meest waarschijnlijke kandidaat-erflater



**Data = key**

Verzamel informatie over donateurs om hen te targetten  
Én toon de juiste doelgroep de juiste informatie

**HO  
GENT**

## 2. Communicatie

6/10 neemt getuigenissen op om kandidaat-erflaters te inspireren



**4/10 niet!**

“Zien geven doet geven”

= social proof

## 2. Communicatie

6/10 neemt getuigenissen op om kandidaat-erflaters te inspireren

### **iVox onderzoek:**

“4 op de 10 geïnteresseerde erflaters,  
zeggen dat ze ook geïnteresseerd  
zouden zijn om hierover te getuigen.”



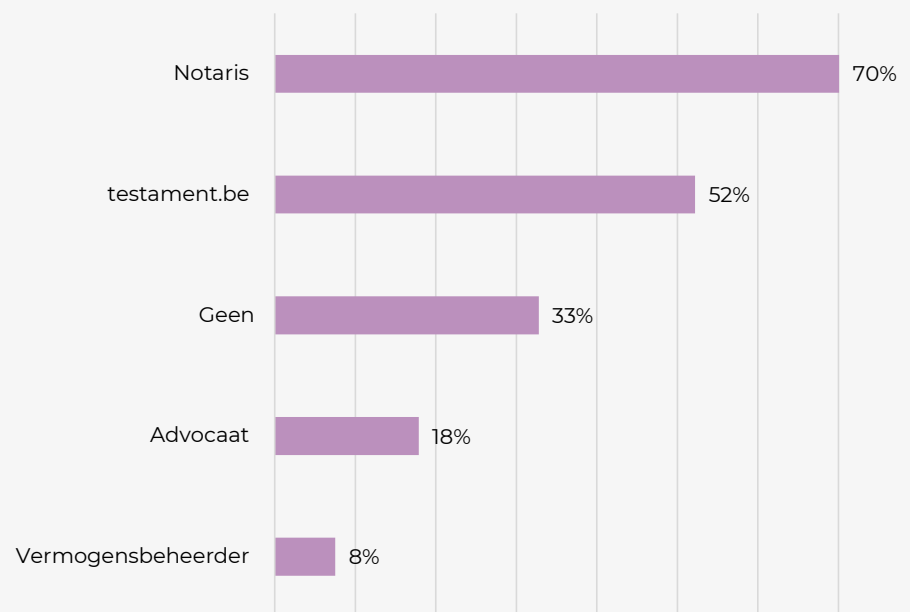
**Zoek ze, vind ze en schakel ze in!**



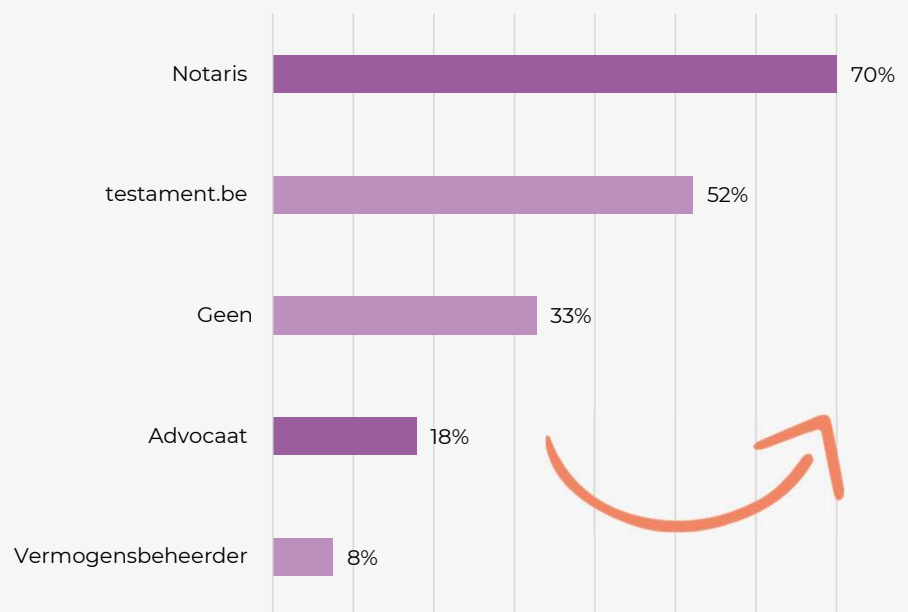
## 3. **Experten**

Op welke **experten** doen organisaties beroep?

# 3. Experten



# 3. Experten

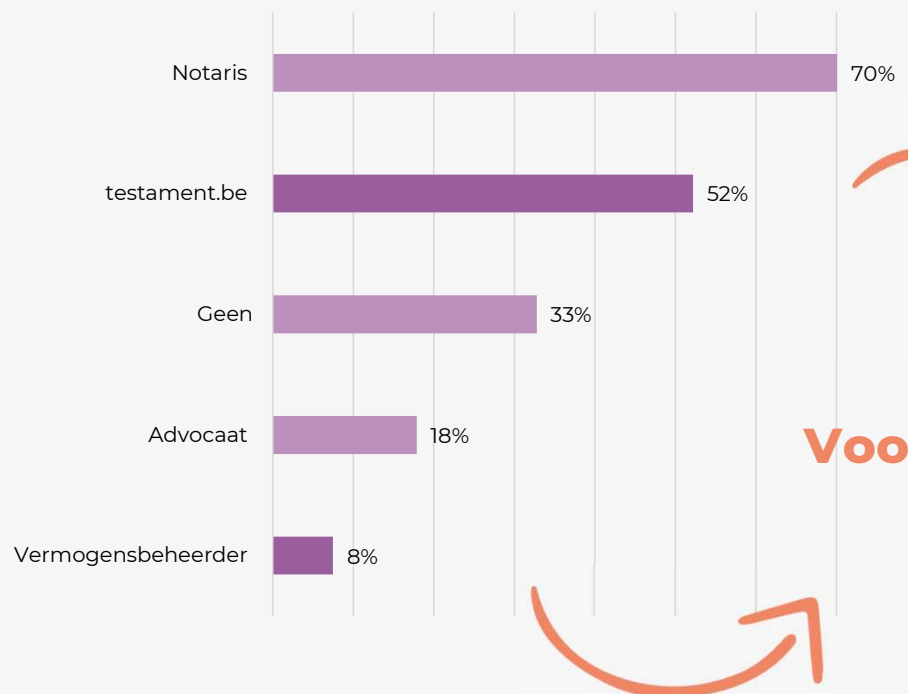


**Voor het afhandelen van legaten**

## **iVox onderzoek:**

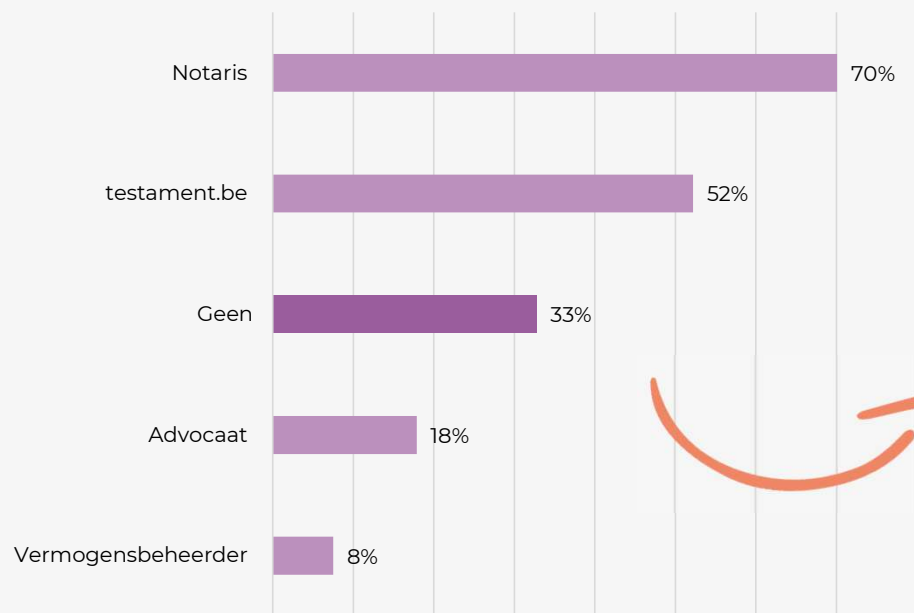
“De notaris is een zeer belangrijke schakel. Erflaters vragen hier informatie en hulp voor het opnemen van een goed doel.”

# 3. Experten



Voor het werven en opmaken van legaten

# 3. Experten



## Teamwork makes the dream work

Belangrijk om een netwerk rond je te hebben:  
als organisatie kan je misschien niet alles weten

## 4. Awareness

In welke mate zijn organisaties **op de hoogte** van kandidaat-erflaters?

## 4. Awareness

99% van de organisaties **wil op de hoogte gebracht worden** van kandidaat-erflaters

En óók over **de inhoud** van het testament (85%)



### Wens vs. werkelijkheid

Slechts iets meer dan **1/2** – vooral grote organisaties en testament.be-leden – **is effectief op de hoogte** van kandidaat-erflaters

## 4. Awareness

99% van de organisaties **wil op de hoogte gebracht worden** van kandidaat-erflaters

En óók over **de inhoud** van het testament (85%)



### iVox onderzoek:

“Respondenten die via een tussenpersoon erflater zouden willen worden, zeggen in een meerderheid van de gevallen **dat ze hun gegevens liever niet delen met het goede doel.**”

### Hoe overtuigen?

Vertrouwen en confidentialiteit zijn belangrijk om hen op hun gemak te stellen  
= de basis van fondsenwerving



## 4. Awareness

15% houdt **géén contact** met  
kandidaat-erflaters



### iVox onderzoek:

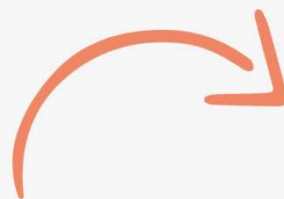
3 op de 4 erflaters vinden het  
belangrijk om contact te houden met  
het goede doel

### Gemiste kans!

Je mag nooit 100% op het legaat rekenen,  
dus onderhoud warme contacten

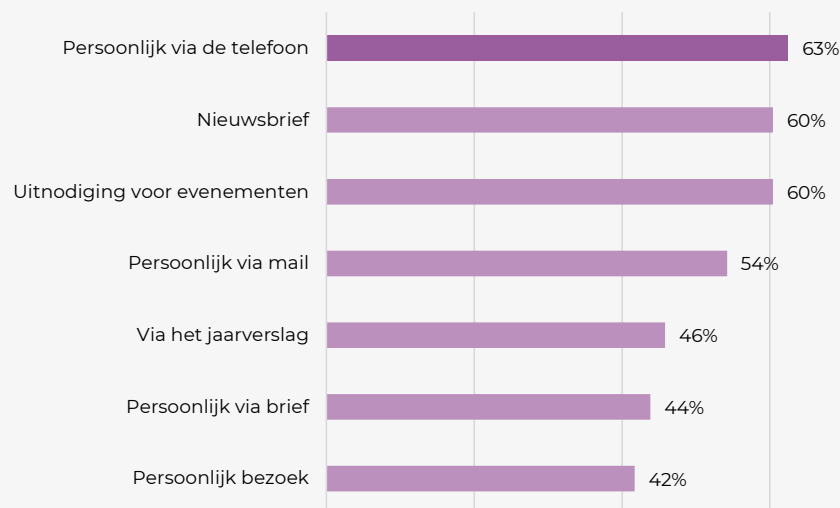
## 4. Awareness

Organisaties die wél contact houden, doen dat meestal persoonlijk via telefoon



### iVox onderzoek:

“Degenen die het belangrijk vinden om een contact te houden met het goede doel, willen meestal de **nieuwsbrief** ontvangen. Slechts een heel kleine minderheid zou graag **telefoon** krijgen.”



### Maar!

Intentie-gedrag kloof

(“Ik wil niet gebeld worden, maar ik ben blij dat ik opgebeld werd”)

**HO  
GENT**

## 4. Awareness

1/5 bedankt kandidaat-erflaters **niet**



**Dank u, dank u, dank u**

Voldoende aandacht aan besteden en  
strategisch aanpakken

Persoonlijk bedanken = sterkste vorm,  
maar ook tijdsintensief

## 4. Awareness

60% van de organisatie wenst **inspraak**  
in de bestemming van de erfenis



### **iVox onderzoek:**

De meeste erflaters hebben geen specifieke bestemming opgenomen voor hun erfenis, **maar vertrouwen** hiervoor op de goede doelen.

**Perfect match!**

## 5. Attitudes

Wat is de **algemene attitude** tegenover legatenwerving binnen organisaties?

## 5. Attitudes

3/4 staat **positief** tegenover legatenwerving en vindt dit een **ethische praktijk**



### Vaarwel taboes?

Iedereen in de organisatie moet mee aan boord zijn en achter legatenwerving staan

**“Culture eats strategy for lunch”**

## 6. Toekomst

Hoe zien organisaties de **toekomst** van legatenwerving?

## 6. Toekomst

66% kijkt positief naar de toekomst van legatenwerving

- En testament.be-leden nog net iets positiever!



### Terecht?

Vergrijzing (babyboomers)

Meer alleenstaanden

In-memory giving

**Ja!**



## 6. Toekomst

81% van de organisaties zullen in de toekomst **meer inzetten** op legatenwerving



### Oeps! Concurrentie?

Ja, maar ieder nadeel heeft zijn voordeel:

Meer awareness rond legaten

# Zijn we goed bezig?

- **Strategische aanpak:** niet altijd mogelijk
- **Communicatie:** blijven onderhouden, personaliseren en persoonlijk maken
- **Rol van experts:** niet te onderschatten
- **Op de hoogte zijn** van kandidaat-erflaters: niet forceren
- **Toekomst:** rooskleurig 😊 (maar gaat niet vanzelf!)

**focusgroepen Bureau50**

“In afwachting dat de telefoon rinkelt, schrijft de legatenmedewerker nog een artikel voor het ledenblad, helpt de directie met administratie, bestelt papier voor de printer en stuurt hij uitnodigingen uit voor de AV...”

“Een belangrijke uitdaging ligt in het feit dat het ‘rendement’ bij legaten meestal pas na 5-tal jaar merkbaar is...”

“Het budget dat ik kan besteden aan legatenwerking is in relatie met wat er via legaten is binnengekomen. Dit is beperkt maar in verhouding zeer rendabel. Vandaar dat er bij de bestuurders tot op vandaag weinig aanleiding is om dit pad te verlaten alhoewel ik beseft dat de instroom ook kan wegvallen op die manier.”

- ✓ **Om te oogsten moet je ook zaaien. Het vraagt tijd en energie om het vliegwiel in beweging te krijgen maar nadien pluk je er de vruchten van.**

## ✓ Waar liggen de kansen ook voor kleinere organisaties?

1. Maak duidelijk aan de medewerkers, vrijwilligers, militanten hoe belangrijk legaten voor het goed doel zijn.
2. Medewerkers, vrijwilligers, militanten, leden, zijn jullie eerste ambassadeurs. Ondersteun hen hierin, moedig hen aan. Ga ook met hen in dialoog. Betrek hen bij de legatenwerking.
3. Wees creatief. Durf ook niet betreden paden uit. Denk aan de infowandeling i.p.v. de traditionele informatievergadering in een buurthuis. Of hoe maak je van de medewerkers in de ouderenzorg ook een stakeholder?

“Legaten zijn superbelangrijk voor onze werking... zonder wordt het zelfs moeilijk om de lonen van medewerkers te betalen...”

“Wij moeten aan mensen vragen waarom ze aan X nalaten en hen inzetten als ambassadeur.”

“Rondetafelgesprekken met een 10-tal mensen waaronder 1 erflater zijn meestal heel erg rendabel.”

- ✓ **Elk goed doel dat aan legatenwerving doet, heeft nood aan een strategie afgestemd op het DNA van het goede doel.** Wat is de missie van het goede doel, USP, wie spreek je aan, wie niet, boodschap, kanalen, media, partners, targets, meten, inzet, ... Laat je hier desnoods in begeleiden door Testament.be

“Kunnen wij via bestaande contacten hun “peer” bereiken? Breng iemand mee naar ons infomoment”

“Wij weten soms niet zo goed waar begonnen? Er is zo veel te doen en wij zijn onderbemand...”

“Veel van die tijd die we aan legaten besteden, gaat naar contacten met de notarissen in het kader van testamenten die opvallen. Ik maak er een punt van om zowel de notaris als eventuele andere erfgenamen nadien te bedanken. Bij schenkingen vind ik het ook belangrijk dat de schenkers worden bedankt.”

## Bureau50

### **adviseert**

- Strategisch advies productontwikkeling, marketing & communicatie
- Ads & Age: workshop rond communicatie met 50 plus

### **realiseert**

- copywriting /beeldvorming/concept
- Kwalitatief Marktonderzoek – focusgroepen
- Conceptsparring: Vrienden van Bureau50



**Wij helpen U de vergrijzing verzilveren**

# HOGENT Fondsenwerving

- Dienstverlening
- Basisvorming fondsenwerving **POPULAIR**
- Onderzoeksresultaten
  - Particuliere fondsenwerving door Belgische non-profitorganisaties (i.s.m. FAB)
  - Geefgedrag van de Vlaming
  - Persona's van de gevende Vlaming (doelgroepanalyse)
  - Legatenbarometer
  - **Coming soon** Corporate fundraising & partnerships

[HOGENT.be/projecten/  
fondsenwerving](https://hogent.be/projecten/fondsenwerving)

onderzoek.fondsenwerving  
@hogent.be

**HO  
GENT**