



## Een duivels dilemma

Fondsenwerving en dm, het blijft een prachtig huwelijk. In weinig branches kun je de effecten van je dm-inspanningen zo goed meten als in fondsenwerving: in respons, in geefbedragen, in eenmalige giften en structurele giften, in geefduur. Je kunt precies zien wat je kosten en baten zijn, op korte en op lange termijn. Heerlijk. Het mooist zijn natuurlijk de structurele giften van trouwe donateurs. In Nederland kennen we de zogeheten 'machtiging' waarmee een donateur de begunstigde toestemming geeft tot een eenmalige of periodieke afschrijving van zijn bankrekening. In België kennen we die machtiging niet, maar wel de door fondsenwerfers zo vurig gewenste 'bestendige opdracht' en 'domiciliëring'. De laatste twee werken iets anders dan de Nederlandse machtiging, maar daarover misschien een andere keer meer. In deze aflevering van Hollandse maatjes wil ik stilstaan bij iets anders: niet wat de fondsenwerfer wil, maar wat de donateur wil.

### Wat werkt in fondsenwerving?

In de loop der jaren heb ik veel testen gedaan in fondsenwervende dm-campagnes en -acties: uiteenlopend van testen met doelgroepen & donateursegmenten, met communicatiekanalen & media, met proposities, concepten & creatie. Meer dan eens bleek dat het meesturen van een 'freemium' (dit is vakjargon voor een free premium)- ook het loepje hebben wij ooit getest en met succes! - meer opleverde dan het kostte. Zo ook ansichtkaarten of naamlabellen. Menig fondsenwerfer heeft door de jaren heen de kracht leren kennen van het fenomeen van de reciprociteit (ik geef jou iets en jij geeft me iets terug). Veel andere marketeers gruwen ervan - en donateurs ook, als je ze mag geloven - maar vaak blijkt het wel effectief te zijn. Het lijkt een duivels dilemma: moet je gehoor geven aan de wens van je donateur of moet je kijken naar de cijfers? Beide, denk ik.

### Trendonderzoek Dialogoedia

Onlangs vond in Nederland het Trendonderzoek Dialogoedia plaats, op initiatief van brancheorganisatie DDMA (Dutch Dialogue Marketing Association) in samenwerking met 2organize en ANWB Media. Dit onderzoek dat de komende drie jaar plaatsvindt, wil verschillen en trends aan het licht brengen in de mediumvoorkeuren van consumenten voor communicatie met financieel dienstverleners, energiebedrijven, telecom/ict-bedrijven, mediabedrijven, bedrijven in de sector toerisme & recreatie en charitatieve organisaties. Het onderzoek maakt onderscheid in mediumvoorkeuren van consumenten in de communicatie met organisaties waar hij al klant (donateur) is en organisaties waar hij nog geen klant (donateur) is. Hierbij is bovendien gekeken naar drie verschillende fasen in de customer life cycle: 1. oriëntatie op een aankoop, 2. de daadwerkelijke aankoop en 3. service na de aankoop.

Als geestelijk vader van dit onderzoek, was ik benieuwd of het onderzoek de direct marketeer bruikbare inzichten zou verschaffen. En dat deed het. Ik focus me hier op de resultaten voor charitatieve organisaties.

### Wat wil de donateur?

De Nederlandse gever aan goede doelen wil door die organisaties het liefst benaderd worden via geadresseerde post (direct mail) of via e-mail. De donateur wordt liever niet telefonisch benaderd. Door organisaties waar hij nog geen donateur is, wordt hij het liefst benaderd via e-mail of collectes aan de deur, gevolgd door geadresseerde post. Meer dan 80% van de Nederlandse consumenten heeft meer dan 1x een gift gedaan aan een collecte aan de deur, meer dan 50% heeft gegeven na op straat te zijn benaderd en 25% heeft gegeven na ontvangst van geadresseerde post.

Als de consument wordt gevraagd via welk medium hij zelf het liefst contact opneemt met een organisatie waar hij

nog geen donateur is, verkiest hij internet (43%), gevolgd door e-mail (19%) en telefoon (12%). In de oriëntatiefase op het doen van een gift aan een organisatie, gaat de voorkeur met afstand uit naar internet (78%), gevolgd door folders & geadresseerde post (19%) en familie, vrienden & bekenden (14%). Voor het daadwerkelijk doen van een gift, preferereert de donateur de collecte aan de deur en geadresseerde post. Als de donateur na het doen van een gift een vraag heeft, neemt hij het liefst contact op via de website van de fondsenwerfer, telefoon of e-mail.

### Leerzame exercitie

Het Trendonderzoek Dialogoedia heeft fondsenwerfers veel te bieden. De uitkomsten zijn leerzaam. Nog leerzamer is het als je te weten komt wat jouw donateurs willen. En dat kom je alleen te weten door het te onderzoeken, door het je donateurs te vragen en door het aan de praktijk te toetsen en proefondervindelijk vast te stellen. Dat is een leerzame exercitie die begint met het vinden van de antwoorden op de volgende 3 vragen:

1. Langs welke kanalen willen onze potentiële donateurs het liefst door ons worden benaderd?
2. Met welk(e) communicatiemiddel(en) willen onze donateurs het liefst met ons communiceren?
3. Welk(e) communicatiemiddel(en) zijn voor ons het meest effectief?

Wees niet verrast als de antwoorden op deze drie vragen niet synchroon lopen. Bedenk dan dat het altijd goed is om te weten wat (potentiële) donateurs zeggen te willen. Ongeacht wat werkt en wat niet werkt: de wensen van deze belangrijke groep geldgevers kun je beter niet blijven negeren.

**Frans Reichardt**  
frans@fransreichardt.nl  
Frans Reichardt is zelfstandig adviseur, trainer, spreker & auteur.

*Het eindrapport van het eerste Trendonderzoek Dialogoedia is voor € 350,- verkrijgbaar bij Jonneke Prinsen van de DDMA, e-mail jonnekeprinsen@ddma.nl.*