

Vf Vakblad fondsenwerving

NO 7



Jordan van Bergen

‘Elk goed doel zou de mogelijkheid om anoniem te doneren moeten aanbieden’

VAKDAG FONDSSENWERVING
Save the date: **29 maart 2018**

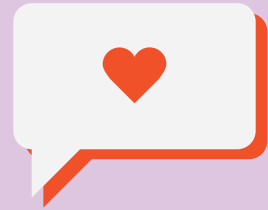
Socialtalk: innovatie in huis-aan-huiswerving

ONDERZOEK

Meer dan **€ 100.000.000** uit onlinefondsenwerving

GEVEN

Gwen van Mansum, Stg. Steun Emma Kinderziekenhuis AMC, over fondsenwerving



De retentielijn: het ondergeschoven kindje van fondsenwerving



door Jeroen Hogenhout



Dat we voor succesvolle en duurzame fondsenwerving de mening van onze donateurs moeten horen, is inmiddels wel duidelijk. Een belangrijk maar weinig belicht onderwerp in dit kader is de retentielijijn. Bij de meeste goede doelen komen dagelijks telefoontjes binnen van mensen die hun donateurschap willen beëindigen. We weten dat behouden goedkoper is dan werven, dus: hoe behouden we deze 'opzegger'?

Het antwoord op deze vraag is zowel gemakkelijk als moeilijk te geven. Als je verwacht dat er een toverwoord of -formule is, zul je het antwoord ervaren als moeilijk. Als je vanuit nieuwsgierigheid en verbinding met je donateur in hem geïnteresseerd bent, is het verbazend gemakkelijk.

De donateur pakt nog vaak de telefoon als hij zijn donateurschap wil opzeggen. Je kunt het gesprek dus met hem aangaan. Werp je in dat gesprek bezwaren of drempels op, dan zal diezelfde persoon een volgende keer niet meer bellen maar simpelweg een e-mailtje sturen. Want wie ziet eraan uit om de discussie aan te moeten gaan over iets kwetsbaars als je steun aan een goed doel stopzetten? Mailt hij zijn opzegging? Dan ben je het contact voor altijd verloren. Daarom is les 1: werp geen drempels op en maak het de opzegger niet moeilijk. Wees hem dankbaar dat hij de moeite neemt om te bellen.

Maar lopen ze dan niet allemaal zomaar de deur uit? Nee! Een opzegtelefoontje is een uitgelezen kans om een het gesprek aan te gaan met, laten we eerlijk zijn, een supporter. Het is bovendien gratis, want hij belt jou en je moet hem toch te woord staan. Iedere geïnteresseerde servicemedewerker zal merken dat het mensen aan het hart gaat om op te zeggen. Dat laten ze niet direct merken, want zelfs voor jezelf is het niet fijn om toe te geven dat je andere dingen belangrijker vindt dan dat goede doel. Maar als je hem oprecht vraagt naar zijn beweegredenen om te willen stoppen maar vooral ook waarom hij heeft gegeven, gaan er deuren open. Zoek de aanwezige informatie over deze donateur erbij: hoe lang is hij donateur geweest, wanneer is hij donateur geworden, wat voor contacten zijn er tussentijds geweest? Benoem die dingen in het gesprek en de donateur beleeft zijn donateurschap opnieuw. Hij herinnert zich opeens weer waarom hij ooit gemotiveerd was om te geven. Maar altijd geldt: heb begrip voor zijn situatie! Begrijp dat een structurele donatie op mensen drukt. Vaak meer psychologisch dan financieel, maar dat maakt het niet minder belangrijk. Vanuit die herbeleving en het begrip ontstaat ontspanning en verbinding. Duidelijk wordt dat donateur en fonds eigenlijk een gezamenlijk doel hebben. *Het probleem is niet alleen het geld. Het echte probleem is het dilemma.* De donateur voelt druk aan twee kanten. Van de financiële belasting, en van zijn loyaliteit aan het goede doel.

De volgende stap is de donateur een alternatief bieden. 'Ik begrijp uw probleem, ik wil kijken of ik het voor u kan oplossen. Behalve uw donatie is ook uw stem belangrijk. Als u ons werk nog steeds een warm hart toedraagt, zou het dan helpen als we uw donatie verlagen? Of als u uw stem blijft geven door een symbolisch bedrag eens per jaar. Dan is de druk van de financiën af en kunt u uw betrokkenheid nog steeds laten gelden. Uw stem blijft behouden en die is voor ons werk enorm belangrijk!'

Het goede nieuws is dat deze aanpak voldoet aan de verwachtingen die men heeft van het goede doel. De donateur begrijpt dat zijn steun belangrijk is en vindt het niet vreemd of vervelend dat er een gesprek over wordt aangegaan. En het feit dat een medewerker zich in hem verdiept en zijn dilemma blootlegt, er begrip voor heeft en een oplossing biedt, is alles waarop de donateur hoopt. Daarom blijven donateurs dan niet alleen vaak, maar doen ze het ook vanuit hun persoonlijke motivatie, niet alleen omdat het fonds het zo graag wil.

Iedere dag spreken zij het goud van de organisatie, de achterban

Maar of je de retentielijijn, of het servicecentrum, nou intern of extern hebt geregeld, aan de medewerkers die deze telefoontjes moeten aannemen worden serieuze eisen gesteld. Zij moeten dan ook zorgvuldig en vooral vakkundig worden opgeleid. Maar ze zijn het waard. Iedere dag spreken zij het goud van de organisatie, de achterban. En zij hebben rechtstreekse invloed op het gevoel dat de donateur heeft bij het fonds. Ook al blijft in het slechtste geval die donateur niet behouden, door een goed gesprek zal hij ambassadeur blijven. *Een goed gesprek wordt altijd onthouden.* Maar het is verrassend hoe groot het aantal mensen is dat toch behouden kan blijven voor de organisatie. Niet door een toverformule, wel door een doordachte en betrokken aanpak. ♦

Jeroen Hogenhout is expert op het gebied van het gebruik van de telefoon voor het contact met (potentiële) gevers. Hij is tevens lid van het Congresteam Vakdag Fondsenwerving.