

## Column

# Telefonische fondsenwerving; uit de kinderschoenen



Als u beleidsbepaler bent bij een goed doel doe ik u een voorspelling: u bent goed op de hoogte van de tekstuele inhoud en het uiterlijk van de website van uw organisatie. Ook voor de brieven die, wellicht met uw handtekening eronder, worden gestuurd aan uw achterban heeft u uw fiat of goedkeuring gegeven. Maar hoe de telefonische gesprekken met uw (potentiële) donateurs precies verlopen, welke mensen die gesprekken voeren, wat de toon is, hoe de donateurs reageren op de gesprekken; u heeft eigenlijk geen idee. Ik stel u gerust: dat is geen schande. En u bent in goed gezelschap. 'Telemarketing' (voor een keer dan, want ik vind het een afschuwelijke term) is van de meeste fondsenwervers niet het favoriete medium.

Maar dat zou het wel moeten zijn! Hoe vaak komt het voor dat u één-op-één interactie heeft met uw donateur? En hypothetisch: stel dat u ieder gesprek met uw donateurs zelf zou kunnen voeren. Zou dat niet ongekende mogelijkheden bieden? Natuurlijk, dat is in de praktijk niet mogelijk. Maar een uitgewerkte contactstrategie waaraan de wervers zich keurig houden, dat kan wel degelijk. En mits die strategie ook goede opvolging krijgt zullen de gesprekken zo verlopen als u dat voor zich ziet. Bovendien kan er uit het beschikbare budget veel meer rendement worden gehaald en zijn campagnes nog tijdens de uitvoering bij te sturen of stil te leggen. Voelt u al enig enthousiasme? Begint u de extra mogelijkheden te zien die het medium biedt?

Dit zijn alleen nog maar de mogelijkheden die het serieus nemen van telefonische fondsenwerving biedt. Maar er zit ook een andere, minder positieve kant aan. Als uw organisatie nu telefonisch werft, upgrade, of servicegesprekken voert, wees u ervan bewust dat een slecht gesprek niet alleen niets oplevert, maar bovendien enorme relatieschade kan aanrichten. Er is geen ander medium waarbij de wijze van uitvoering zoveel invloed heeft op de gemoedstoestand van uw donateur. En is dat niet waarop we allemaal uit zijn? Onze donateur laten weten dat hij belangrijk is, dat hij gewaardeerd wordt, dat we graag een beroep op hem blijven doen in de toekomst? En vergis u niet, de gesprekken vinden echt plaats, zowel de goede als de slechte. Met als gevolg een sterkere band tussen u en uw donateur, of juist het tegenovergestelde, een gefrustreerde donateur of zelfs een opzegging.

Ik pleit voor de volwassenwording van het medium telefonische fondsenwerving. Toegegeven, het is slechts een klein onderdeel van wat zich op deze wereld allemaal afspeelt. Maar toch zou ik het missiewerk willen noemen. Zoveel mogelijkheden, zoveel bedreigingen bij verkeerd gebruik. En toch zo weinig liefde en aandacht van de gemiddelde fondsenwerver voor dit onderdeel van ons vak.

Net als het schrijven van een goede DM-brief of het vormgeven van uw website is het niet gemakkelijk om

hoogwaardige kwaliteit te bereiken in telefonische wervings- of servicegesprekken. Maar het is wel degelijk mogelijk. Neem dit medium net zo serieus als de andere media waarmee u fondsen werft. Geef het net zoveel aandacht. Leg de verantwoordelijkheid niet zonder meer bij uw fondsenwerver maar ontwikkel gezamenlijk een visie. Stel de eisen hoog en gebruik de psychologische kennis die er is over menselijk gedrag in verschillende situaties. En kies daarna voor een passende uitvoerende partner (contact center). U zult ervan versteld staan hoeveel alleen deze stappen al opleveren.

Ik zie een toekomst voor me waarbij fondsenwervers trots gaan glimmen als ze vertellen over de telefonische contacten met hun achterban, waarin nog slechts in fondsenwerving gespecialiseerde contact centers worden ingeschakeld met betrokken mensen in dienst. En het belangrijkste; waarin de (potentiële) donateur voelt dat hij gehoord is, en dat hij in alle rust heeft kunnen besluiten of hij een bijdrage wil leveren aan het geweldige werk van dit goede doel! En als u denkt dat dit een utopie is of een naïeve dagdroom... Ook vandaag vinden die 'gedroomde' gesprekken plaats. Op veel te weinig plaatsen, dat nog wel. Maar dat gaat veranderen, toch?

*Jeroen Hogenhout  
Reacties: stuur ze naar  
jeroen@hogenhoutfundraising.nl*