

Bellen moet beter

Met de toenemende regelgeving staat het bellen voor goede doelen onder druk, terwijl het nog altijd heel belangrijk is voor fondsenwervende instellingen. Is er wel genoeg kennis bij de fondsenwervende instellingen?

We merken dat er aan de klantzijde nogal eens weinig kennis aanwezig is. En er zijn telemarketingbureaus, die er zich regelmatig te gemakkelijk vanaf maken. We vroegen een expert om zijn mening. Na bij WWAV verantwoordelijk te zijn geweest voor de telemarketing, zette Jeroen Hogenhout (www.hogenhoutfundraising.nl) The Goodwill Family op, een callcenter voor goede doelen. Nadat het moederbedrijf werd overgenomen, werkt hij sinds januari 2010 als consultant voor de begeleiding van telefonische fondsenwerving.

Jij vindt dat er bij de gemiddelde fondsenwerfer te weinig belangstelling is voor telemarketing?

Jeroen: "Ik merk dat de verantwoordelijken voor fondsenwerving vaak veel beter op de hoogte zijn van de papieren directmail en onlinestrategie. De term telemarketing roept allerlei negatieve associaties op en daarom wordt de verantwoordelijkheid snel doorgeschoven naar iemand op uitvoerend niveau. En die doet het dan vaak ook alleen omdat het moet. Dat is begrijpelijk gezien het verleden van dit medium. Maar je mist de essentie als je er te weinig aandacht aan geeft. Zouden niet alle non-profits meer en beter contact met hun achterban willen? Via de telefoon kun je dit realiseren. In de kern is er niets maar dan ook

niets negatiefs aan dit vak. Let wel: dan is serieuze belangstelling wel een vereiste. Telemarketing vind ik trouwens een vervelende term. Ik spreek daarom zelf altijd over 'telefonische fondsenwerving'".

Waarom ben je je hierin gaan specialiseren?

"De interesse die ik heb voor een-op-eencommunicatie is oneindig. Ik ben benieuwd waarom mensen hun keuzes maken. Waarom steunen wij bepaalde goede doelen? En andere niet? Als je gesprekken hoort met consumenten, merk je dat dat heel bewuste keuzes zijn. Het gaat meer dan ooit om betrokkenheid. En aan de telefoon kun je daar actief naar op zoek gaan. Via andere media moet je maar afwachten of ze betrokken genoeg zijn om te doneren."

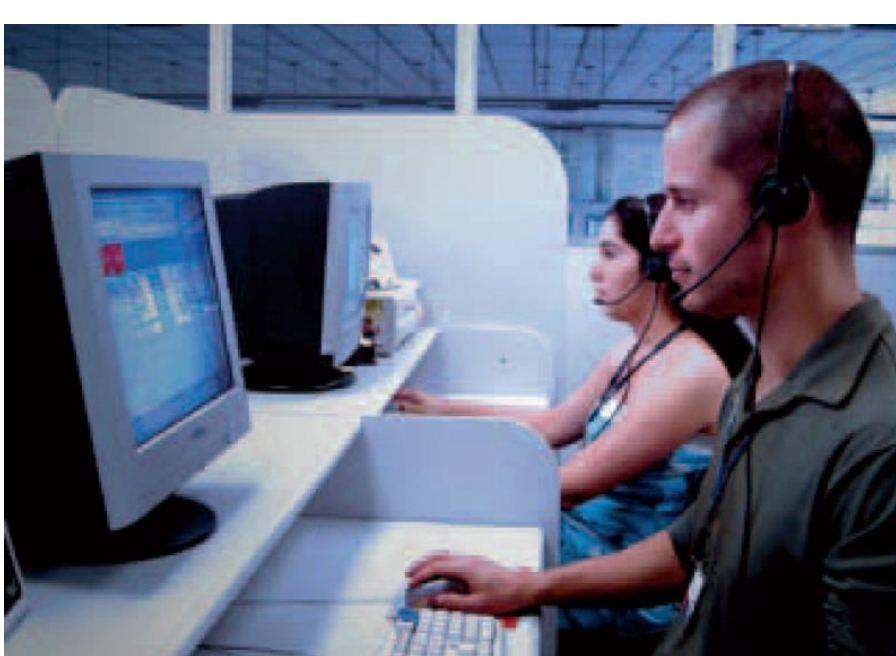
Hoe haalt een beller die betrokkenheid naar boven in een telefoonsprek?

De hamvraag wat mij betreft. Het begint met keuzes die je als goed doel vooraf moet maken. Wie wil je benaderen, met welk doel? Wil je nieuwe donateurs werven of wil je bijvoorbeeld bestaande donateurs upgraden naar een hoger bedrag? Welke bellers vertrouw je de communicatie namens jouw fonds toe? Kies je voor een willekeurige

telemarketingbureau? Stel je meer eisen dan alleen een lage kostprijs? Heb je de juiste partner eenmaal gevonden, moet je de bellers goed kunnen uitleggen wat je van ze verwacht. Gaat het je alleen om geld of ben je geïnteresseerd in de mening van de consument? Die bellers leven helemaal op, als ze merken dat ze serieus worden genomen.

Neem bijvoorbeeld herwinning van mensen die ooit gegeven hebben, maar ermee zijn gestopt. In zo'n geval is de vraag niet waarom iemand is gestopt, maar waarom hij ooit is begonnen met geven. Daar moet de focus liggen. Iedereen heeft zijn eigen verhaal, zijn eigen omstandigheden. De beller moet daarin een verbinding weten te vinden met het goede doel. Dan is het niet meer 'wilt u ons helpen?', →





→ maar 'wij bieden u de kans om te helpen'. We mogen nooit vergeten dat de goede doelen er zijn voor de mensen, en niet andersom."

Maar er wordt in de 'oude stijl' toch nog steeds veel geld opgehaald?

"Wat je vaak ziet, is dat een telemarketingbureau wordt ingezet om veel calls te maken om toch wat binnen te halen. Dat het dan op korte termijn iets oplevert, is het enige criterium. Maar kies je een goede strategie dan werf je net zoveel of meer. En je donateur blijft langer, want die heeft een bewuste keuze gemaakt voor jouw doel. Ik zie bij fondsenwerfers vaak de angst dat er niet genoeg interesse is voor hun goede doel. Daarom bedenken ze slimigheden om toch hun financiële doelen te bereiken. Aan de telefoon wordt dat dan vertaald naar veel druk op de consument, omdat ze denken anders nooit hun

doelstellingen te kunnen bereiken. Een jammerlijk misverstand."

"Als je goed kijkt, kun je dat ook lezen in de rapportages. Veel mensen denken dat sturen op lagere donaties leidt tot meer donateurs, maar dat is niet zo. Het is tegenovergesteld. Als ik zie dat de gemiddelde gift daalt, weet ik dat er te veel aan de portemonnee en te weinig aan de consument gedacht wordt. Het klinkt tegenstrijdig maar is waar: ben je alleen op geld uit, kost je dat inkomsten. Een mooi voorbeeld is Natuurmonumenten, dat met een contributiesysteem werkt. Met hen heb ik ooit twee jaar achter elkaar dezelfde soort campagne laten uitvoeren, waarbij we de tweede keer vanuit deze visie zijn gaan werken. De mensen waren nog lid maar betaalden hun contributie niet. Door de mensen niet als een incassobureau te benaderen maar op de juiste manier een beroep te

doen op hun betrokkenheid, stuurden veertig procent meer mensen hun acceptgiro alsnog in. Terwijl ze het contact hadden ervaren als een servicegesprek. Dat is de kracht van goede communicatie. Het levert op korte en lange termijn meer inkomsten op en je krijgt een betere relatie met je achterban."

Waarom moet een goede beller volgens jou voldoen?

"De stem is erg belangrijk, levenservaring, interesse in de medemens en resultaatgerichtheid. Je begrijpt dat je deze eigenschappen eerder treft in een oudere persoon dan in een twintigjarige student. Een goede beller praat niet teveel maar laat de respondent zijn verhaal vertellen, haalt het beste resultaat door flexibel te zijn. Bellers moeten daarom op alle relevante criteria beoordeeld worden, niet alleen voor hun score. Want eigenlijk zeg je dan dat het niet uitmaakt hoe ze hun resultaten behalen, als ze die maar behalen. Ik zie, ondanks de toegenomen, beperkende regelgeving, de toekomst van het bellen voor fondsenwervende instellingen zeer zonnig in. De consumenten zijn klaar met telemarketing oude stijl. Maar ze staan er wel voor open als je het op de juiste manier aanpakt. Ik hoor het iedere week in de praktijk. Er liggen genoeg kansen, je moet ze alleen wel zien." ←

Jaap Zeekant

(V) NATIONALE VAKDAG '13 FONDSENWERVING

* Inschrijven is gratis voor de doelgroep (zie de voorwaarden op de website) en kan na de zomervakantie op www.vakdag.nl.

ZET 'M IN DE AGENDA!

* Welke donderdag in november hangt af van speelschema Feyenoord en zal medio 2013 bekendgemaakt worden.

DONDERDAG NOVEMBER 2013 DE KUIP ROTTERDAM

Oók voor de afdelingen communicatie en financiën!

(F) VAKBLAD FONDSENWERVING | www.fondsenwerving.nl