

# De enorme mogelijkheden van het medium telefoon

door Jeroen Hogenhout

Voor veel fondsenwervers is de telefoon een medium waarmee je telemarketing bedrijft. Er worden wervings-, heractiverings- of upgradecampagnes georganiseerd en dat levert simpelweg extra fondsen op met een acceptabele terugverdientijd. En daarmee is natuurlijk niets mis. Maar de telefoon is geschikt voor zoveel meer dan dat.

**D**e telefoon is het medium waarmee ik me al sinds 1989 vakmatig bezighoud. Ik heb daardoor de bloeiperiode meegemaakt, maar ook de negatieve kanten. Klachten, slechte en onbeschofte gesprekken, veel druk op de respondent en fake donaties. Het is allemaal gebeurd, helaas, en het heeft gevolgen gehad. Er is een wet gekomen om de consument te beschermen, waarvan het Bel-me-niet Register het opvallendste verschijnsel is. Naarmate ik langer met het medium werkte ontdekte ik de enorme potentie ervan, juist na de invoering van het BMNR. Anno 2016 beschouw ik de telefoon niet meer als telemarketinginstrument, al is het daar ook nog steeds geschikt voor. Ik zie het als een medium waarmee je kunt bereiken wat eigenlijk ieder goed doel wil. En dan bedoel ik niet alleen de fondsenwervers.

Een opsomming van zaken die ik door de telefoon over de achterban van goede doelen heb geleerd en die voor alle goede doelen essentieel is om te weten:

- Donateurs vinden het onderwerp zelf veel belangrijker dan het goede doel dat aan dat onderwerp werkt (denk eens goed over dit feit na).
- Donateurs vinden zichzelf vaak veel meer betrokken dan de mensen die bij het goede doel werken (wij denken meestal het tegenovergestelde).
- Donateurs vinden bedankt worden overbodig, maar raken geïrriteerd en verliezen betrokkenheid als ze niet voldoende erkenning en dankbaarheid ervaren.

- Meer donateurs dan je zou denken hebben relatief hoge bedragen gereserveerd voor goede doelen waarbij ze zich betrokken voelen, maar kunnen die bedragen voor hun gevoel niet kwijt.
- Er is geen enkele reden te veronderstellen dat mensen de komende jaren minder willen gaan geven.
- Er is geen enkele reden voor angst dat mensen het belang van jouw goede doel niet voldoende inzien.

Per jaar voer en beluister ik meer dan duizend persoonlijke gesprekken met donateurs, vrijwilligers en major donors. Als je dat al jaren doet krijg je een zeer scherp beeld van wat donerend Nederland eigenlijk van ons verwacht, en zo is ook bovenstaand lijstje tot stand gekomen. Als je deze feiten goed tot je door laat dringen ga je heel anders kijken naar je achterban en pak je de telefonische contacten met hen heel anders aan. De mogelijkheden die de telefoon biedt beginnen opeens tot je door te dringen.

Ik merk dat de potentie van de telefoon als medium door vrijwel al mijn vakgenoten wordt onderschat. Die potentie is tweeledig. Er is een enorme hoeveelheid geld dat niet wordt geworven maar wel degelijk bereikbaar is via de telefoon, en er is een schat aan informatie en kennis op te doen over de mensen die je als goed doel zo keihard nodig hebt. De achterban dus. Er is maar een ding voor vereist: oprechte belangstelling. Belangstelling voor de mogelijkheden en, belangrijker, belangstelling voor de achterban.

Twee praktijkvoorbeelden, eerst een verkeerd en daarna een goed uitgevoerde: een goed doel organiseerde een telefonische campagne waarin de middle donors werden gebeld (mensen die jaarlijks meer geven dan een paar honderd euro maar minder dan duizend). Omdat ze wisten dat deze groep mensen net iets meer betrokken was of net iets meer bemiddeld dan de reguliere donateurs leek het ze een goed idee een extra beroep op ze te doen. De vraag was of de middle donors voor een speciaal project bereid waren een extra gift te doen van enkele honderden euro's. En natuurlijk waren er meerdere bereidwilligen. Er waren echter ook reacties te horen zoals:

- 'Waarom val je mij lastig? Waarom niet een keer mensen lastigvallen die veel minder geven dan ik.'
- 'Ik dacht al, ze komen weer geld halen.'
- 'Geen denken aan, ik doe al meer dan genoeg voor jullie!'

Het aantal negatieve reacties was het veelvoudige van het aantal extra giften. Maar omdat de belcampagne zichzelf ruimschoots had terugverdiend, was iedereen tevreden. En let wel, uit al die negatieve reacties was niet één officiële klacht gekomen. Daaruit leerde ik dat het ontbreken van klachten allerminst betekent dat de benadering als positief wordt ervaren.

Een ander goed doel was zo verstandig zijn middle donors eens te bedanken en ze iets terug te geven, in plaats van nog meer geld van ze te vragen. Ook in deze belcampagne draaide het om een speciaal project van dat fonds, maar daar werd geen extra geld voor gevraagd. Men besloot de middle donors uit te nodigen om eens een kijkje te komen nemen bij de uitvoering van dat project. Het gesprek was verder ook bedoeld om te ontdekken wat de drijfveren waren van de middle donors. Dit waren de reacties die op de uitnodiging kwamen:

- 'Nou, wat leuk! Ik dacht al, die komen weer geld vragen maar dit verrast mij aangenaam.'
- 'Ik heb helaas geen tijd om in te gaan op uw uitnodiging maar ik stel het gebaar wel zeer op prijs.'
- 'Ik zal u eens wat zeggen: *ik ben net met mijn testament bezig maar u heeft hiermee wel punten gescoord.*'

Dit is dus allemaal echt, niets is verzonnen.

En het mooiste komt nog. In de gesprekken met de juiste aanpak bleek dat mensen spontaan bereid waren om meer te geven. 'Voor dit specifieke project zou ik best wat meer kunnen missen, Kan ik dat misschien via u regelen?' Er bleek een enorm animo te ontstaan tijdens het bedankgesprek om meer te doen voor dat doel. Alleen vanwege het feit dat de persoon zelf eens centraal stond. Dus niet het geld, niet het goede doel, maar de betrokkenheid van een individu. Het is niet eens overdreven te stellen dat extra giften spontaan werden aangeboden. En het leverde, paradoxaal genoeg, meer geld op dan in het eerste, verkeerde voorbeeld. Het was geen reguliere telemarketingcampagne met een gewenste terugverdientijd, en misschien leverde het juist wel daardoor een veelvoud daarvan op.

Maar laten we het geld even voor wat het is. Stel dat je als goed doel de wens en ambitie hebt om de drijfveren van je achterban te leren kennen, op welke manier kan dat dan? Je kunt een enquête sturen, je kunt mensen uitnodigen voor een persoonlijk gesprek, maar feit is dat dit onnatuurlijke situaties zijn, waarin men anders reageert dan men normaal zou doen. Bovendien krijg je die informatie altijd maar van een beperkt aantal mensen. De telefoon stelt je in staat een groot aantal mensen te bereiken zonder dat het een massamedium is. Ieder gesprek is individueel. En zoals je net hebt kunnen lezen, de potentie is enorm. Er is slechts een ding vereist: belangstelling! ♦

*Jeroen is vanuit zijn bedrijf Hogenhout Fundraising Support actief als onafhankelijk adviseur in direct communication en telefonische fondsenwerving*

*“Donateurs vinden bedankt worden overbodig, maar raken geïrriteerd en verliezen betrokkenheid als ze niet voldoende erkenning en dankbaarheid ervaren”*