

De geefbereidheid is nog even groot als tien jaar geleden

door Jeroen Hogenhout

Een aantal conclusies die prof. dr. René Bekkers trok in een interview dat de uitkomsten van het onderzoek Geven In Nederland 2017 moest duiden en dat te lezen was in de Dikke Blauwe van 4 mei, kon ik niet rijmen met de praktijk zoals ik die ken. Nadat ik in een vorig nummer van het Vakblad het hoofdredactioneel commentaar las van Renée Steenbergen, die eveneens kritisch was, besloot ik deze pagina te benutten om mijn praktische ervaringen te delen.

Vanuit mijn functie in deze branche ben ik in de omstandigheid dat ik jaarlijks zo'n duizend gesprekken kan voeren en begeleiden met (potentiële) gevers en major donors van verschillende goede doelen. Die potentiële gevers zijn bijvoorbeeld informatieaanvragers of deelnemers aan initiatieven van dat doel. De gesprekken vinden in de regel telefonisch plaats, zowel uitgaand als inkomend. Dat laatste met name bij donateurs servicedesks. Niet alleen heb ik dus meer dan tienduizend relaties aan het woord gehoord in de afgelopen jaren, ook zit ik met mijn neus aan het venster wat de ontwikkeling van de geefbereidheid betreft en de verwachtingen die deze mensen van de goede doelen hebben.

Deze ervaring levert voor iedere fondsenwerver waardevolle informatie op over de betrokkenheid en de geefmotieven van het Nederlands publiek. Daarom kan ik zeggen dat ik de conclusie van Bekkers deel dat er de afgelopen jaren veelal 'tools en technieken' zijn gebruikt om 'targets' te behalen. Dat gebeurt nog steeds en zou anders mogen. Maar de conclusie dat donateurs zich minder dan voorheen om hun medemens bekommeren en dat de geefbereidheid in het algemeen is afgenomen, daarvan kan ik ook zeggen dat dat nog nooit zichtbaar is geweest. Een andere gevolgtrekking van prof. dr. Bekkers was dat goede doelen er verstandig aan zouden doen het aantal geefverzoeken te beperken. De onderbouwing is dat uit onderzoek blijkt dat de irritatiefactor over het aantal geefverzoeken ongeveer gelijk is gebleven, terwijl het aantal geefverzoeken in de afgelopen jaren juist is verminderd.

In het algemeen zal ik niet zeggen: doe komend jaar meer of minder geefverzoeken. Maar vanuit de hierboven benoemde ervaring kan ik de betekenis van deze uitkomsten wel duiden. Het aantal geefverzoeken per jaar kan wel zijn afgenomen, maar cumulatief is het aantal geefverzoeken ieder jaar natuurlijk toegenomen. Dat is bij de gever op den duur gaan wegen, dat wil zeggen: als de manier waarop het geefverzoek werd vormgegeven hem niet aanstond.

En dat gebeurde nogal eens. Ook blijken mensen de laatste jaren veel bewustere keuzes te maken, deels vanwege het toegenomen aantal geefverzoeken. Het antwoord op de vraag 'welk doel zal ik steunen?' was twaalf jaar geleden vaak het eerste fonds dat het verzoek deed. Men zag het belang van het fonds in en was simpelweg bereid te helpen.

Zo was het toen. Je kunt nu niet meer zomaar iemand telefonisch benaderen. En mag je dat wel omdat je een (financiële) relatie met hem hebt, zal de gever bij de vraag: 'Wij doen belangrijk werk dus wilt u ons daarbij (extra) steunen' denken: 'Sluit maar achteraan de rij bij de andere doelen die mijn geld willen.' De intentie waarmee men wordt benaderd en de wijze waarop een geefverzoek wordt vormgegeven, is van essentieel belang als het gaat om irritatie. En blijkt bovendien van groter belang dan het aantal benaderingen.

Vanuit de psychologie is het allemaal vrij eenvoudig te verklaren. We mogen ervan uitgaan dat veel mensen de intrinsieke motivatie hebben om een bijdrage te leveren aan een betere wereld, waarbij voor ieder mens het zwaartepunt ergens anders ligt. Waarom zou het dan irritatie opwekken als zij in de gelegenheid worden gesteld die bijdrage daadwerkelijk te leveren? Dat is gewoon niet logisch. Irritatie ontstaat dan ook vaak doordat mensen een geefverzoek niet ervaren als een gelegenheid om een bijdrage te leveren maar als een beroep op de portemonnee, zonder dat überhaupt aan de orde komt of hun affiniteit (nog) wel bij dit fonds ligt. Of op welke wijze zij bereid zouden zijn om zich voor dat doel in te zetten. Er wordt met andere woorden geen informatie uitgewisseld, maar informatie gezonden. Daarmee laten de mensen fondsenwerfers anno nu niet meer weggkomen. En laten we eerlijk zijn, terecht.

Hoe wij omgaan met het gegeven dat het publiek hogere eisen stelt aan de wijze waarop we met hen communiceren is afhankelijk van het medium. Online en per direct mail is dat anders dan telefonisch of face-to-face, waarbij een dialoog kan plaatsvinden. De basis is: openheid en het zoeken naar verbinding. Dan laat de gever ons zien dat hij echt nog even begaan is met de wereld om hem heen als tien of vijftien jaar geleden. ♦

Ook reageren op inhoud van het vakblad?
Mail naar redactie@fondsenwerving.nl

