

vf

JAARGANG 20 NO 6

Vakblad fondsenwerving



VAKBLAD
FONDSENWERVING
20 JAAR!
vf

#MYFIRSTBLOOD

van gamers moet je het hebben

NIEUW
Vrijwilliger in beeld

Jeroen Hogenhout kraakt
plannen **Mona Keijzer**

Martin Bauman: 'CBF, adem mee met
de fase waarin een organisatie zit'

Voor Ilja De Coster is
fondsenwerving een **way of life**

Meer irritatie met plannen Mona Keijzer

door Jeroen Hogenhout



Na de aankondiging van staatssecretaris Mona Keijzer om het Bel me niet-Register te vervangen door een opt-insysteem lijkt onze sector wakker te schrikken. Op meerdere plaatsen ontstaan initiatieven om te voorkomen dat de goede doelen te lijden krijgen onder een nieuwe wet die ons nog verder zal beperken in onze communicatie met het publiek.

Met die initiatieven ben ik blij. Maar laten we dan wel oplossingen zoeken waar ze te vinden zijn. Dat is niet bij het plan van Keijzer. Want daardoor zal de irritatie bij het publiek alleen nog maar toenemen. Wat we wel kunnen doen, is om te beginnen de vinger op de zere plek leggen en ons doen en laten als 'bellende fondsenwervers' kritisch bekijken.

GOEDKOOP BELLEN DUUR

Fondsenwervers en hun leidinggevenden krijgen een doelstelling mee aan het begin van het jaar. Meestal is dat het bedrag dat door de fondsenwerfer(s) moet worden binnengebracht. Op die bedragen wordt men aan het einde van het jaar afgerekend. Niks mis mee. Maar er ontbreekt iets. De manier waarop dat bedrag moet worden binnengebracht, wordt meestal niet beschreven. Het bedrag dat het mag kosten weer wel. Kort gezegd komt het erop neer om tegen zo laag mogelijke kosten zoveel mogelijk op te halen. Als fondsenwerfer of hoofd Fondsenwerving moet je wel heel sterk in je schoenen staan om tegen je leidinggevende of directeur te zeggen: 'Die doelstellingen zijn mooi en daar gaan we zeker voor. Maar ik denk toch dat we minstens zoveel energie moeten steken in de kwaliteit van onze gesprekken.'

Aan het eind van het jaar word je daar echter niet op afgerekend. En meestal ook niet op de periode dat de geworven donateurs blijven geven. Want dat is van later zorg. Maar als alleen het directe financiële resultaat voor fondsenwervers leidend is en je kiest je telemarketingbureau puur op lage kosten, of - nog extremer - je spreekt een prijs per geworven donateur af, dan stimuleer je dat bureau om in de gesprekken de rand van de betamelijkheid op te zoeken. Of er overheen te gaan. Het bureau moet 'scoren' anders raakt het zijn klant



kwijt of draait het verlies op die campagne. Vaak hanteren bureaus ook een bonussysteem: een beller kan door veel te 'scoren' met een bonus het vaste, lage uurloon aanvullen. Als je als beller dan iemand spreekt die niet veel weerstand lijkt te bieden, is het heel verleidelijk om veel te veel druk op die persoon te zetten.

‘Er is maar één manier. En dat is dat we met zijn allen, de overheid voorop, het echte verhaal vertellen’

Op gezette tijden leert de commotie in de media ons hoe hoog de prijs kan zijn van dergelijk gedrag. We herinneren ons allemaal nog hoe het landelijk misgung in Engeland een paar jaar geleden. Dat is de prijs die we betalen voor het single-minded denken in geld, in ‘veel voor weinig’, maar ook in no-cure-no-pay. We denken nu na over hoe we de donateur centraal moeten stellen. Laten we als het om bellen gaat, beginnen met die bureaus te kiezen die begrijpen waar het in contact met de gevers om gaat. Die niet alleen beweren de beste resultaten te halen, maar het ook hebben over mensen en over hun betrokkenheid. Die begrijpen dat duurzame werving en livcycles leidend zijn en niet het snelle geld. Laten we harde eisen stellen aan de kwaliteit van de gesprekken. Laten we streven naar gesprekken waarin mensen zich vrij voelen om Nee te zeggen, maar ook vrij om Ja te zeggen. Laten we niet meer denken in termen van ‘donateurs inkopen’, want zo werkt dat helemaal niet. Donateurs zijn geen dingen maar mensen. Wanneer alle fondsenwervende instellingen het zo aanpakken, oefenen we direct invloed uit op hoe het publiek onze telefoontjes waardeert.

VALSE BELOFTES

Maar we moeten ook kijken naar de rol van de overheid. We mogen bellen met onze gevers en anderen met wie ons goede doel een relatie heeft. Dat gebeurt dagelijks. En dagelijks krijgen de call agents tijdens honderden, zo niet duizenden telefoontjes, te horen ‘Jullie mogen me helemaal niet bellen, want in sta in het Bel me niet-Register.’ Een nog veel groter deel zegt het niet, maar denkt het wel. Als we terugdenken aan de argumentatie om het Bel me niet-Register in te voeren, zo’n negen jaar geleden, dan was dat juist om ervoor te zorgen dat de irritatie afneemt. Maar omdat de consumenten de werking ervan niet kennen, is de irritatie helemaal niet afgenomen en wellicht zelfs toegenomen. Daarmee schieten de maatregelen hun doel voorbij.



De overheid heeft er verder ook weinig aan gedaan om, bijvoorbeeld met goede voorlichting, het publiek op dit punt te informeren en op te voeden.

Staatssecretaris Keijzer beweert dat ze haar plan heeft ontworpen om voor altijd een eind te maken aan de irritatie bij consumenten. Maar het plan van Keijzer is een schijnoplossing. Sterker nog, het probleem zal verergeren. Koud bellen is door het BMNR toch al zo goed als onmogelijk. En dus zal de irritatie bij het publiek absoluut niet afnemen, maar verder toenemen. Want door de publiciteit voor de nieuwe regels zal het verder worden bevestigd in zijn denken dat ze helemaal niet gebeld mogen worden. En de staatssecretaris maar volhouden dat er voor altijd een einde wordt gemaakt aan de irritatie. Goed beschouwd zijn het valse beloftes. Driemaal raden wie daar de schuld van krijgen. Juist, de goede doelen die bellen met hun eigen achterban. Een absurde situatie. Nieuwe irritatie en voortdurende onduidelijkheid bij het publiek. Het kan de goede doelen vele miljoenen kosten en de goede relatie met hun gevers beschadigen.

NIET IRRITANT MAAR NODIG

Als we de irritatie willen verminderen, dan is er volgens mij maar één manier. En dat is dat we met z'n allen, de overheid voorop, het echte verhaal vertellen. We bellen om kinderen met honger te kunnen voeden. Wij bellen om te voorkomen dat ons leefmilieu naar de knoppen gaat. Wij bellen om ernstige ziektes onder de knie te krijgen. We bellen om slachtoffers van verkrachting in oorlogsgebieden te steunen. We bellen om de zo belangrijke cultuur veilig te stellen. We bellen omdat de zorg voor mensen te wensen overlaat. Natuurlijk moeten wij bellen! Er zijn in ons land miljoenen mensen die betrokken zijn bij het werk van de goede doelen en andere maatschappelijke organisaties. Mensen die bereid zijn daarvoor geld te geven en ook tijd. Stel je voor dat we die mensen niet meer mogen bellen. Hoe kunnen wij dan impact hebben? Hoe kunnen wij uitleggen wat er aan de hand is en wat we eraan willen doen? We moeten ons het recht om met onze achterban te communiceren niet uit handen laten slaan door onze eigen overheid. ♦

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 van Vakblad fondsenwerving. Reacties: jeroen@hogenhoutfundraising.nl



Meer dan tien miljoen euro en duizenden part-timebanen



Om een idee te krijgen van de belsector voor goede doelen: er zijn ongeveer zeven contactcenters die zich uitsluitend bezighouden met bellen voor fondsenwervende non-profits. Daarvoor zijn zo'n duizend call agents actief. Daarnaast zijn er nog pakweg twintig bureaus die, naast het bellen met een commerciële boodschap, ook voor goede doelen werken. Daarvoor werken naar schatting tweeduizend bellers.

We kennen geen onderzoek of branchecijfers waaruit we de opbrengst zouden kunnen afleiden. Bovendien is de vraag wat in dit verband de definitie van opbrengst is. De totale opbrengst gedurende de lifecycle van de gevers, kan alleen worden bepaald op basis van databaseanalyse van de goede doelen die telemarketing toepassen. We weten echter dat talloze goede doelen hun database niet voldoende op orde hebben om dergelijke analyses te kunnen maken.

Toch proberen we een indruk te krijgen van de hoeveelheid geld die in een jaar met bellen wordt opgehaald. Talloze kleinere goede doelen draaien campagnes met omzetten tussen de € 30.000,- en € 60.000,-.

Grotere doelen, waarvan er ook heel wat laten bellen, voeren veel grotere campagnes uit met dus ook veel grotere omzetten. Een gemiddelde respons bij verschillende types campagnes is zo'n twaalf procent. In campagnes met enkele tienduizenden mensen die gebeld worden en een realistische jaaropbrengst van zestig euro, gaat het al gauw om een ton of drie per organisatie.

Een andere benadering is dat er zo'n drie miljoen gesprekken per jaar worden gevoerd, wat een realistische schatting lijkt. Daarmee wordt ruim een derde van de huishoudens bereikt. Een respons van twaalf procent en ruim 50 euro jaaropbrengst zijn reële gegevens.

Op basis van dergelijke gegevens lijkt een jaarlijkse opbrengst van tussen de tien en twintig miljoen euro een reële schatting. En dan gaat het alleen nog om het eerste jaar. De totale meeropbrengst over de jaren dat de gevers donateur blijven, ligt uiteraard vele malen hoger.

Wanneer de nieuwe regelgeving zorgt voor nieuw onbegrip en nieuwe ergernis, dan valt een forse daling te voorspellen. Dat zal hard aankomen. Maar als uitvoering wordt gegeven aan het in de Consumentenagenda genoemde voornemen om de 'klantrelatie te beperken', zullen er door de jaren heen uiteindelijk honderden miljoenen wegvallen voor het belangrijke werk van goede doelen. Bovendien zal ook het aantal jaren dat mensen donateur blijven, fors teruglopen wanneer contact per telefoon en e-mail onmogelijk wordt. De gespecialiseerde contactcenters voor fondsenwervende instellingen zullen failliet gaan. Het is een ontmoedigende klus om uit te zoeken hoe groot de schade precies zal zijn, als de overheid de goede doelen definitief (mond)dood maakt. ♦

Redactie VakbladFW