

Samenvatting opbouwen van vaste kring van vaste donateurs

Werven van donateurs:

- incidenteel en/of structureel
- particulieren en/of bedrijven

Donateurs verwachten geen directe tegenprestatie, maar je moet wel iets doen om ze aan je te binden (nieuwsbrief, jaarlijkse bijeenkomst o.i.d.)

Particulieren kunnen onderverdeeld worden in 'veel kleine gevers' of enkele zeer vermogende, grote gevers. De strategie om hen te werven is verschillend.

Het opbouwen van een vaste kring van donateurs

- werven via de eigen kring (werkers, bestuursleden, vrijwilligers) = warme acquisitie
- werven via een speciale actie (mailing, huis aan huis, beironde) = 'koude' acquisitie

Kan gaan om éénmalige giften

Of om structurele bijdragen (via jaarlijkse acceptgiro of via automatische machtiging). Een machtiging laten invullen kost even extra moeite, maar heeft als voordeel dat de donatie daarna 'vanzelf' doorloopt, plus dat mensen eerder geneigd zijn langdurig te blijven geven.

Met een bestand aan vaste donateurs is het mogelijk een deel van de inkomsten van de stichting structureel (= voorspelbaar) te maken. 100 gevers à € 50,- = € 5.000,- per jaar. Een goede wervingsactie om een kring van vaste donateurs op te bouwen is dus al snel lonend.

Enkele voordelen van een kring van vaste donateurs:

- zorgen voor structureel extra inkomsten (structurele inkomsten voor structurele kosten)
- vaste donateurs gaan geleidelijk meer geven, op termijn kan het leiden tot – incidenteel- een grote gift of zelfs nalatenschap
- vaste donateurs vormen een persoonsonafhankelijk netwerk.
- Vaste donateurs vormen een goed klankbord, zij geven prima feedback t.a.v. van het aanbod, bestaansrecht, imago etc.
- Donateurs vormen mede het maatschappelijk draagvlak van de organisatie. Dit vergroot de kansen bij subsidie- en fondsaanvragen.
- Inkomsten van donateurs zijn ongelabeld, dus vrijheid in besteding van de gelden.
- Vaste donateurs zijn trouw, zeker wanneer men via een machtiging doneert zegt men niet zo snel op.

Waarom geven donateurs:

- Altruïsme, het zit in onze aard om mensen te helpen
- Door te geven laten we zien wat we belangrijk vinden, bij wie we horen.
- We voelen ons volwaardig lid van 'de groep/gemeenschap' en door te geven nemen we onze verantwoordelijkheid.

Een bijdrage vragen aan mensen voor het mooie werk wat je doet is dus zeker geen bedelen! Het levert de ander nl. iets waardevols op.

Van belang bij een wervingsactie is om na te gaan welke motieven mensen hebben om te geven (mensen selecteren de goede doelen waar ze aan bij willen dragen). Hoe beter je weet wat je (potentiële) donateurs beweegt, hoe beter je daar op in kunt spelen met je boodschap. Breng dus, bijv. via een klein kwalitatief onderzoek, de geefmotieven in beeld. (goede stageopdracht!)

Geefmotieven:

- sympathie voor en inlevingsvermogen in de situatie van de doelgroep (herkenning!)
- geloof in de 'zin van een bijdrage', omdat je de indruk hebt dat je bijdrage er toe doet
- gevoel van urgentie: belangrijk dat er nu iets gebeurt!
- Dankbaarheid: voor wat de organisatie betekent/ betekend heeft.

- Waardering: waardering voor het werk dat je doet voor de cliënten
- Schuld: mensen die geen tijd hebben om iets praktisch doen 'kopen hun schuldgevoel af' door geld te geven
- Narcisme; sommige rijke mensen geven om aan anderen te laten zien dat ze aan goede doelen bijdragen (maatschappelijke status)
- Sociale/morele druk: als een bekende vraagt of je iets wilt geven, doe je sneller mee, of als je hoort dat veel anderen al gegeven hebben wil je niet achter blijven.
- Vergelijking: is de vraag aan mij in verhouding tot wat anderen gegeven hebben? Anderen zijn bijv. de eigen organisatie, overheid, fondsen)
- Angst: uit angst om zelf ooit tot de doelgroep te gaan behoren, zekerstellen van de voorziening voor het geval je deze zelf ooit nodig zult hebben.

Een inventarisatie van geefmotieven kan er toe leiden dat je een onderscheid maakt in 'klantgroepen', dus bepaalde typen donateurs. Daar kun je vervolgens met de communicatie specifiek op in spelen.

Communicatie

Daarna volgt het ontwerpen van gerichte communicatiemiddelen. Leg deze liefst, als concept, ter toetsing voor aan een kleine steekproef van (reeds bestaande) donateurs. Bijv. in de vorm van een klankbordgroep die je uitnodigt op je eigen werkplek.

Wervingsstrategie

Het opbouwen van een bestand aan vaste donateurs kort tijd, en zorg. Je kunt jezelf bijv. ten doel stellen om er per jaar 50 bij te werven, en dit gedurende meerdere jaren uit te bouwen.

Werving van donateurs kan op verschillende manieren:

- via direct mail (gem. respons = 3%); nodig: goede bekendheid, goed informatiepakket
- extra giften werven via aanschrijven bestaande donateurs: gem. respons 15-20%
- telefonische werving, gem. respons 6-15%
- direct dialogue (aanspreken op straat)
- huis-aan-huis structureel

Voor een kleine organisatie met een beperkt budget voor PR en fondswerving is het aan te raden om letterlijk en figuurlijk 'dicht bij huis te blijven'. Gewoon met gezond verstand, eventueel de inzet van vrijwilligers (via belactie, vriend-werft-vriend enz.)

Persoonlijke gesprekken, telefonisch of aan huis, leveren het meeste op. De hoogste respons maar ook hogere bijdragen. Je kunt direct ingaan op vragen, alle gewenste informatie geven en ingaan op eventuele belemmeringen. Maak voor een telefonische belactie een goed telefoonscript (of laat dit maken).

Voor het werven van enkele honderden donateurs en/of een groot bedrag in één keer is het verstandig een gespecialiseerd bureau in de arm te nemen. Dat kost wat, maar levert ook veel meer op.

Zij zijn gespecialiseerd in het opstellen van belscripts, direct verwerken van de gegevens (database opbouwen), technische afhandeling van de betaling, communicatiemiddelen ontwikkelen etc.

Overigens zijn er verschillende manieren om hierover afspraken te maken, waardoor de kosten heel beheersbaar blijven.

Let echter wel op: de inzet van een freelancer of bureau kost een grondige voorbereiding en een goede begeleiding tijdens alle stappen van de wervingsactie. Het kost dus flink wat tijd!

Conclusie:

Het werven van een vaste kring van donateurs, of de bestaande kring (flink) uitbouwen, loont zeker de moeite. Het vraagt echter een goede voorbereiding en een zorgvuldige uitvoering.

Bron: Handboek Sponsoring en Fondsenwerving voor non-profit organisaties, Hans van der Westen, Walburgers. ISBN 9 789057 306976