

Fondsenwerving van uw organisatie in moeilijke tijden



Het zijn pittige tijden met hoge inflaties, energiekosten die door het dak gaan en een hoop onzekerheden. Vooral financieel worden we geraakt. Veel organisaties zien de steun al beetje bij beetje teruglopen, structurele donateurschappen worden stopgezet, minder vrijwilligers melden zich aan en de gemiddelde gift wordt steeds lager. Hoe zal dit zijn in 2023 en hoe kunnen we de impact blijven geven?

Als u bovenstaande leest, wat doet dat met u? U voelt zich vermoedelijk aangetrokken tot de groep waar 'we' naar refereert. De eerste 'we' gaat over iedereen in Nederland en de crisis waar we nu in zitten.

Ook al heeft u persoonlijk (nog) niet zoveel last van de gevolgen, u voelt zich waarschijnlijk toch aangesproken tot die groep. En de tweede 'we' refereert aan goede doelen in Nederland en de activiteiten die ze verrichten. Ook hier voelt u zich onderdeel van de groep. Waarom is dat?

Wij mensen willen altijd onderdeel van een groep zijn

Identificatie met groep

Dit heeft alles te maken met de kracht van eenheid volgens Robert Cialdini, hoogleraar Marketing en Psychologie en auteur van de bestseller Invloed. Wij mensen willen altijd onderdeel van een groep zijn, van een tribe. Dit heeft te maken met onze sociale identiteit en dit gebeurt automatisch.

U staat er niet eens bij stil. U identificeert zich met de groep, hier wilt u bij horen, u volgt de groep en deelt mee in het succes van de groep. En de groep is keer op keer anders. Zo kunt u onderdeel zijn van de buurtpreventie-groep, lid zijn van Goede Doelen Nederland, mantelzorger zijn en ga zo maar door.

Kracht van eenheid

Kijkt u maar eens naar de Giro555-actie van begin dit jaar als gevolg van het uitbreken van de oorlog in Oekraïne. Toen zijn we, als Nederlanders, massaal opgestaan en hebben veelvuldig gedoneerd. Dit was de op één na hoogste opbrengst in de geschiedenis van Giro555. Waarom is dat?

Dit heeft te maken met de kracht van eenheid. Eén van onze Europese landen wordt aangevallen door de 'outsider' Rusland. Dat laten we als groep niet gebeuren. En we steunen samen met de andere landen uit de groep Europa ons groepslid Oekraïne.

De volgende eenheid is de groep Nederlanders. We hebben massaal gegeven en stellen onze deuren open. Oekraïners die gevlucht zijn naar Nederland krijgen alle steun vanuit de overheid en het volk. Ook al heeft u zelf niet gedoneerd, het succes van de groep daar voelt u zich waarschijnlijk wel toe aangetrokken (wij-gevoel) of zelfs onderdeel van. Misschien bent u zelfs wel een beetje trots op wat wij als 'klein kikkerland' doen.

Ons brein pakt de makkelijkste en kortste weg naar de beslissing

Kortste weg naar beslissing

Cialdini heeft in de afgelopen dertig jaar de wetenschap rondom overtuigen bestudeerd en heeft zeven krachten gedefinieerd waar de kracht van eenheid er eentje van is. Deze krachten gaan in op hoe wij mensen in elkaar zitten en hoe ons gedrag ontstaat.

Elke beslissing die u maakt, gebeurt snel en op basis van wat u al (denkt te) weten. Ons brein pakt de makkelijkste en kortste weg naar de beslissing. Het gaat dan over seconden. Als fondsenwervende organisatie is het goed om dit te begrijpen. Door de zeven krachten van Cialdini toe te passen op de fondsenwervende oproepen van uw organisatie bent u al snel succesvoller. De zeven krachten van Cialdini zijn:

- eenheid;
- commitment en consistentie;
- wederkerigheid;
- sympathie;
- sociale bewijskracht;
- autoriteit;
- schaarste.

Nee zeggen in een proces is erg lastig als u daarvoor al meerdere malen 'ja' heeft gezegd (in uw hoofd). Hier drijft de kracht van commitment en consistentie op. In fondsenwervende teksten enthousiasmeert (commitment) u de lezer stap voor stap over de drijfveren en missie van uw organisatie. U houdt deze aandacht vast (consistentie) tot het moment dat u de lezer een handelingsperspectief biedt zoals een gift geven, abonneren op de nieuwsbrief of een petitie tekenen.

Onbewuste wederkerigheid

Onverwacht cadeautjes krijgen vindt iedereen leuk. Zeker als deze ook nog eens persoonlijk zijn. Maar is het u wel eens opgevallen dat u dan automatisch de volgende keer iets wilt teruggeven. Dat is de kracht van wederkerigheid.

Of het nu om een daadwerkelijk cadeautje gaat, gratis informatie, tips of een snoepje dat u krijgt in een restaurant. Onbewust gaat u geven. En hoe onverwachter en persoonlijker de waarde van het cadeautje voelt, hoe meer waarde u terug wilt geven. In het geval van het restaurant was de tip die gegeven werd 23% hoger bij het geven van twee snoepjes en 3% hoger bij het geven van één snoepje.

Hoe kunt u dit toepassen in uw fondsenwerving? Een bekende toepassing is het kleine cadeautje dat meegestuurd wordt bij een giftverzoek, zoals de kalender aan het einde van het jaar of de kortingsagenda van de Postcode Loterij.

Verhalen van andere donateurs bevestigen de keuze om te geven

Gunfactor belangrijk element

U zegt sneller 'ja' tegen iemand of geeft nog een keertje als u een organisatie sympathiek vindt. De gunfactor voor uw organisatie is dan ook een belangrijk element in uw fondsenwerving, eentje waar u niet altijd (genoeg) bij stilstaat.

Voorbeelden van sympathieke punten: een aansprekende 'over ons'-pagina, de like-buttons onder een artikel, de vriendelijke telefoniste en die aardige persoon bij de collecte. Op het moment dat hier een kink in het gevoel komt, is het gedaan met de sympathie en duurt het heel lang om deze weer terug te krijgen. En mensen raken op hun hoede en stellen zich minder snel open voor uw boodschap.

Als anderen positief zijn over uw organisatie en u zichtbaar waarderen met een positieve beoordeling, helpt dat om uw lezers, prospects, doelgroep ervan te overtuigen dat zij de juiste keuze maken. Dit is de kracht van sociale bewijskracht. Verhalen van andere donateurs bevestigen de keuze om te geven of mee te doen. Het geeft meer vertrouwen in uw organisatie.

Kracht van autoriteit

Als een bekend persoon of een expert het zegt, is het zo. Van jongs af aan is ons aangeleerd dat bepaalde mensen met autoriteit gelijk hebben. We zijn dan ook sneller geneigd om een expert te geloven, dan de buurman.

Goede doelen laten daarom ook regelmatig specialisten aan het woord. Bijvoorbeeld de wetenschapper die vertelt over een onderzoek of bijvoorbeeld de boswachter die het over de milieuschade in zijn/haar bos heeft. Dit wordt nog eens versterkt als de expert-status zichtbaar is met een uniform.

Probeer de bereidwilligheid om te geven een duwtje in de rug te geven

Is het u wel eens opgevallen dat op het moment dat iets net buiten uw bereik ligt, u het juist wilt hebben. Dit is de kracht van schaarste. Als iets beperkt beschikbaar is, wordt het gevoel van urgentie opgewekt, zoals de klok die aftelt of het aantal plekken die beschikbaar zijn.

Schaarste speelt ook een rol bij fondsenwerving. Stel maar eens een deadline in, zeker als u iets weg kunt geven, zoals tips, een meet&greet of gratis kaartjes. Of creëer een klankbord-groep of een speciale groep major donors die speciale privileges krijgen als dank voor hun steun.

Maak het donateurs makkelijk

Gedragspsychologie en de werking van het menselijk brein zijn fascinerend. Het is belangrijk om te weten hoe dit werkt en hier met uw fondsenwervende strategie op in te spelen. Onthoud dat het menselijk brein lui is en de kortste en bekende route volgt. Nieuw gedrag leren en blijven doen, kost veel tijd en herhaling.

Maak het uw donateurs zo makkelijk mogelijk, haal de drempels weg en probeer de bereidwilligheid om te geven een duwtje in de rug te geven.

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Patricia Heemskerk, oprichter van [Het Goededoelenmeisje](https://hetgoededoelenmeisje.nl), e-mail: patricia@hetgoededoelenmeisje.nl

Dit is een artikel van de redactie van FA Rendement

FA Rendement is dé informatiebron voor administrateurs, boekhouders, controllers en andere financiële professionals. Wat is er veranderd op het gebied van financieel-administratieve wet- en regelgeving, en hoe kunt u als specialist deze informatie direct in uw dagelijkse werk toepassen? Daarnaast moet u op de hoogte zijn van onder meer de fiscaliteit, automatisering, de loon- en salarisadministratie, sociale voorzieningen, debiteurenbeheer en inkoop.

De onafhankelijke en ervaren redactie van FA Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. FA Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad FA Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl