

# Bestuur Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Bestuur Rendement

Bestuur Rendement is hét nieuws- en adviesmagazine voor bestuurders van non-profitorganisaties. Het doel van Bestuur Rendement is om de bestuurder te informeren over alle ontwikkelingen op het gebied van het besturen van een organisatie, financiën, fiscaliteit, personeelszaken en marketing. De bestuurder krijgt praktische informatie over deze verschillende aspecten en waar nodig adviezen voor zijn organisatie.

Bestuur Rendement biedt u:

- veel signalerend nieuws over veranderende wet- en regelgeving;
- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- marktanalyses over relevante onderwerpen voor de bestuurder.
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste nieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/bestuurblad](http://www.rendement.nl/bestuurblad)

INSPELEN OP DE WENSEN VAN UW DONATEURS DOOR TE INNOVEREN

# Meer donaties door slimme innovaties

**Elke organisatie is er in meer of mindere mate mee bezig: innoveren. U moet wel om te overleven. Donateursbehoeften veranderen, doelgroepen veranderen en uw organisatie moet mee om donaties te blijven ontvangen. Maar hoe doet u dat? Voor de één is het een nieuw betalingsplatform, voor de ander de inzet van een nieuw kanaal en voor weer een ander is het de vorm van geven. Maar het kan ook zitten in de manier waarop u uw verhalen vertelt. Zijn dit stuk voor stuk innovaties?**

Het belangrijkste is dat een innovatie het doel heeft om met een vernieuwde wijze te voorzien in de donateursbehoefte en dat het donaties oplevert voor de organisatie. Een mooie definitie van innovatie is die van Gijs van Wulfen: een innovatie is een door klanten gebruikt en door hen als nieuw getypeerd maakbaar relevant product, dienst, proces of experience met een levensvatbaar

businessmodel. De wereld verandert razendsnel en als u wilt dat uw organisatie klaar is voor de markt van morgen, is niet innoveren geen optie meer.

## Starten

Aan de ene kant zijn er organisaties die moeten innoveren om te overleven. Deze zogeheten reactieve innovators zien hun

donaties dalen en bevinden zich in een verzadigingsfase. Aan de andere kant zijn er organisaties die willen innoveren: de actieve innovators. Zij zitten nog in de groeifase en willen vooral doorgroeien. Beroemde en bekende organisaties zijn niet alleen goede doelen als Alp d'HuZes en Ocean Cleanup, maar ook organisaties als Apple, Google en Amazon. Elke organisatie komt op een punt van innovatie. De centrale vraag is dus niet of een actieve innovator zou moeten innoveren, maar op welke manier de organisatie het beste kan starten met innoveren.

## Radicaal

Sommige organisaties maken radicale innovaties, zoals bijvoorbeeld de Ocean Cleanup. Dit zijn innovaties die met veel bombarie worden aangekondigd, die pats boem gelanceerd lijken te zijn en die vaak niet direct geld opleveren. Er ontstaat veel

## Geef innovatie binnen uw organisatie een serieuze kans door goede voorbereiding

Om innovatie een kans te geven, moet u het planmatig aanpakken. Zorg dat:

- u naar een visie kunt toewerken;
- innovatie onderdeel van uw jaarplan is, zodat het prioriteit heeft en het budget op voorhand is goedgekeurd;
- innovatie aansluit bij uw doelgroep, dat het relevant is, dat u uw donateur kent en daarmee aansluit bij zijn behoefte;
- u intern genoeg tijd vrijmaakt om te kunnen innoveren en dat de waan van alle dag niet al uw tijd opslokt;
- er budget is om te innoveren waaraan geen omzet-KPI's hangen;
- er draagvlak is binnen de organisatie en binnen uw eigen bestuur;
- de benodigde vaardigheden aanwezig zijn: creativiteit, kennis van nieuwe technologie, extra handjes om het plan te vertalen naar de praktijk. Zijn die vaardigheden er niet binnen uw organisatie, huur ze dan in;
- u de angst om te falen wegneemt, want innoveren betekent vallen, opstaan en verbeteren, maar daar moet wél ruimte voor zijn;
- het merkwaardig is, dat het past bij uw organisatie;
- uw idee of plan snel wordt uitgerold en niet op de plank blijft liggen om te voorkomen dat een andere organisatie u voor is;
- er een levensvatbaar businessmodel ligt, dat u de kosten goed uitwerkt en dat u de haalbaarheid aantoont;
- uw idee of plan origineel is.

reuring, maar pas op de langere termijn is de organisatie winstgevend.

Tot slot zijn er ook de kleinere zogeheten incrementele innovaties die direct extra inkomsten opleveren met kleine aanpassingen aan het bestaande aanbod. De kosten voor deze innovaties zijn vaak laag en daardoor voor uw organisatie laag in risico.

### Dilemma

Innoveren betekent een sprong in het diepe maken. De uitkomst staat nog niet vast en uw organisatie moet investeren in tijd, expertise en geld. U kunt donaties niet zomaar investeren. Elke euro die uw organisatie inzet voor fondsenwerving, moet u in een korte periode terugverdienen en verdubbelen. Doet u dat niet, dan kunt u de uitgave niet verantwoorden.

Hier ligt dan ook het grootste dilemma om te innoveren, te groeien en toekomstbestendig te zijn en te blijven.

Jaar in jaar uit draaien veel organisaties hetzelfde fondsenwervende programma af. De organisatie weet wat het programma oplevert en kent de KPI's, zoals respons, gemiddelde gift en conversie. Organisaties weten wie hun doelgroep is, wat het programma kost en wat de terugverdientijd is. Zij kunnen het programma verantwoorden aan het bestuur en aan hun donateurs. Maar... organisaties zien ook dat elk jaar de percentages teruglopen, de doelgroep steeds kleiner wordt en dat het langer duurt om de geïnvesteerde euro terug te verdienen. Organisaties zullen de noodzaak om te innoveren in het begin nog niet voelen, tot de organisatie stopt met groeien, de kosten verder doorstijgen en de giften teruglopen. Dan is innoveren onontkoombaar.

### Invalshoeken

Als u innovatie op de agenda heeft gezet binnen uw organisatie, is het zaak om capaciteit, tijd en budget vrij te maken. Bovendien heeft u intern draagvlak nodig om te kunnen vernieuwen. Als die randvoorwaarden op orde zijn, waar begint u dan? Er zijn vier invalshoeken om te starten met innovatie.

## Doorbreek uw denkpatronen en kom tot innovatieve ideeën

Het belangrijkste bij innoveren is dat u uw voelsprietten uitzet. Signaleer wat er gaande is in de wereld, in uw sector en bij uw donateurs. Dat geeft u inspiratie voor innovatieve ideeën. Dat is moeilijker dan u misschien denkt. Grote kans dat u al jaren op dezelfde manier werkt binnen uw organisatie. De organisaties om u heen doen dat ook.

### Thankaton

Het is de hoogste tijd om die denkpatronen te doorbreken. Maar hoe? Mogelijkheden genoeg! Praat met donateurs, ga bij ze langs, zie hoe ze leven en wat er bij hen speelt. Of organiseer eens een zogeheten

thankaton. Hierbij belt u donateurs op om ze te bedanken voor hun gift zonder dat u vraagt om een nieuwe gift. Zo'n gesprek is een bron van informatie over de knelpunten waar uw donateurs tijdens het doneren tegenaan liepen of over wat uw donateurs graag anders willen zien. Lees ook vakliteratuur en artikelen over uw sector. Denk aan FrankWatching, de fondsenwervende blogs van 101Fundraising en de Toekomst van Fondsenwerving. Kijk daarnaast naar wat er gaande is buiten de charitatieve sector. Welke technologieën kunt u adopteren? Tot slot kunt u denken aan een brainstormworkshop om innovatief denken te stimuleren.

- Innovatie vanuit noodzaak: uw organisatie ziet het aantal donaties en de hoogte ervan teruglopen en om te blijven bestaan moet het roer om.
  - Innovatie vanuit een goed idee (zoals destijds bij Alpe d'HuZes en Serious Request): een groep mensen start een project vanuit een idee.
  - Innovatie vanuit technologie: u kunt innoveren omdat er nieuwe hulpmiddelen zijn om het doneren te faciliteren, zoals GeefSMS en Tikkie. Maar denk ook aan de opkomst van internet en de mobiele telefoon die het potentiële donateurs mogelijk maken om direct een gift te doen.
  - Innovatie vanuit een klantbehoefte: inspelen op een trend kan ook uw donateurs triggeren om uw organisatie te ondersteunen. Denk aan crowdfunding. Donateurs hebben laten zien dat zij de behoefte hebben om iemand dichtbij te steunen.
- 1 Brainstorm over ideeën.
  - 2 Maak een keuze en werk deze uit.
  - 3 Beslis of het idee merkwaardig is en dus of het past bij (de prioriteiten van) uw organisatie.
  - 4 Leg vast wat u nodig heeft om van uw idee een succes te maken en wat uw randvoorwaarden zijn. Daarbij kunt u denken aan zaken als capaciteit, kennis, tempo en tijd.
  - 5 Onderzoek wat er gaande is in de sector, wat de trends zijn, welke technologische ontwikkelingen er zijn en wat de behoeften en wensen van uw donateurs zijn.
  - 6 Schrijf een aantrekkelijk en levensvatbaar businessmodel of plan.
  - 7 Denk na over de technologie die u nodig heeft om uw plan tot uitvoering te brengen.
  - 8 Check of uw idee origineel is en geen inbreuk maakt op intellectueel eigendom van een ander.
  - 9 Test, test, test. Pas aan en test opnieuw.
  - 10 Werk de informatie uit bovenstaande punten uit in een businesscase en rol uw innovatie uit.

### Elementen

Vanuit welke invalshoek u start met innoveren, maakt niet zoveel uit. U doorloopt voor een succesvolle start altijd dezelfde stappen, maar past wellicht wel de volgorde aan. Hoe dan ook moeten alle onderstaande elementen terugkomen in het plan van aanpak.

*Patricia Heemskerk, oprichter van Het Goeddoelenmeisje, tel: 06 28 25 94 46, e-mail: [patricia@hetgoeddoelenmeisje.nl](mailto:patricia@hetgoeddoelenmeisje.nl), website: [www.hetgoeddoelenmeisje.nl](http://www.hetgoeddoelenmeisje.nl)*