

CORONACRISIS IS EEN KANS: ZET EEN NIEUW FONDSWERVINGSPROGRAMMA OP

Fondsenwerving in tijden van crisis

Op werkvlak of privé: iedereen wordt beïnvloed door de coronacrisis. Uw organisatie heeft bijvoorbeeld te maken met zieke werknemers en thuiswerkers met kinderen. Daarnaast is er de bedrijfsvoering. Kunt u uw projecten en fondsenwervende activiteiten nog uitvoeren? Of lopen de inkomsten uit giften terug en kunt u uw doelgroep niet meer bereiken?

Helaas is dit niet de eerste crisis voor de goeddoelensector en het zal ook niet de laatste zijn. Op de korte termijn zullen de meeste organisaties de crisis vooral op financieel vlak voelen. Sommige organisaties doen een eenmalige fondsenwervende noodoproep om dit enigszins te verzachten. Maar het donateursvertrouwen ligt door de coronacrisis voor het eerst in jaren hoger dan het consumentenvertrouwen, aldus een rapport van Het Nederlands Donateurspanel. Dat is een mooie kans voor fondsenwerving!

Reactie

Voor de langere termijn is belangrijk hoe uw organisatie nu reageert. Uw reactie nu heeft direct gevolgen voor uw fondsenwervende inkomsten in de toekomst. Uit internationaal onderzoek blijkt het volgende over de reactie van non-profitorganisaties op een crisis:

- 5% zal ophouden te bestaan;
- 20% zal op haar fondsenwervende activiteiten bezuinigen, het wordt dan moeilijk om na de crisis terug te komen naar het oude niveau;
- 60% houdt haar fondsenwervende programma zoals het is en bereikt na een

inkomstendip tijdens de crisisperiode pas na jaren weer het oude niveau;

- 10% omarmt dit moment om de fondsenwerving te reorganiseren en vernieuwd in de markt te zetten. Deze organisaties groeien sneller, pakken meer marktaandeel en realiseren hogere inkomsten uit donaties en structurele giften op de langere termijn.

Pak deze coronacrisis aan om uw organisatie te reorganiseren. Nu is het (natuurlijke) moment. Het belangrijkste is dat u investeert in fondsenwerving. Zonder inkomsten kunt u geen invulling geven

aan uw missie. Zorg dat de investeringen een permanent en langdurig (structureel) effect hebben. Zo zijn de inkomsten ook in de toekomst gewaarborgd.

Ambitie

Stel uzelf eens de vraag: waar wil ik dat mijn organisatie over tien jaar staat en hoe ziet die eruit? Welke dromen en doelen wilt u realiseren? Definieer een nieuwe frisse grote ambitie. Onderzoek wat ervoor nodig is om dit te realiseren. Wat heeft u nodig om dit mogelijk te maken? Stel voor de korte termijn de inkomsten boven uw doelbestedingen. Tenslotte heeft u geld nodig om uw doelen te realiseren. De rol van fondsenwerving is op de kortere termijn dus belangrijker. Maak van de lancering van deze nieuwe droom een campagne. Pak nu het moment voordat uw directe concurrenten dat doen. Wees (één van) de eersten en groei in marktaandeel! Wat heeft u nodig?

Zet uw appeltje voor de dorst in de coronacrisis in

De meeste organisaties hebben een reserve opgebouwd voor krappe tijden. Die tijd is nu: investeer de organisatiereserves in fondsenwerving.

Investing

Geen reserves beschikbaar? Neem voor de korte termijn de beslissing om de ontvangen giften weer te investeren in nieuwe fondsenwerving om op de langere termijn meer projecten te kunnen onder-

steunen. Geld maakt geld. Hervorm daarnaast de manier van plannen. Eén tot drie jaar vooruit plannen werkt namelijk niet (meer) voor fondsenwerfers. Vraag u af: wat kunt u de komende negentig dagen realiseren om projecten de komende tien jaar te ondersteunen? Wat levert de investering in fondsenwerving van nu over tien jaar op? Een optimalisatie van enkele procenten nu kan het inkomen voor de komende tien jaar enorm beïnvloeden.

- Snelle en flexibele investeringsregels. Zorg dat bestuur en organisatie op één lijn zitten en dat de herinvesteringscriteria van tevoren zijn vastgesteld.
- Een dashboard waarmee u snel en helder de resultaten kunt delen met uw bestuur en in de organisatie.
- Korte interne communicatielijnen, zodat u snel op situaties kunt inspelen.
- Wees in de externe communicatie relevant ten opzichte van de crisis. Elke fondsenwervende organisatie lost één van deze twee problemen op: dood of eenzaamheid.

Media

De nieuwe droom staat en u heeft een planning opgesteld om deze op de langere termijn te realiseren. Het is nu even moeilijk en de inkomsten zullen hoogstwaarschijnlijk lager zijn. U kunt uw kortetermijndoelstellingen waarschijnlijk niet realiseren. De eerste reactie van vooral de afdeling financiën zal zijn: hand op de knip. Maar nu is het moment om te investeren in fondsenwerving! Er is meer ruimte in de media omdat grote adverteerders zich teruggetrokken hebben en de reclamekosten zijn lager. U heeft via de media een groter bereik omdat mensen nu thuis zijn. Met minder zichtbare concurrentie van andere goede doelen zal uw fondsenwervende campagne worden gezien. Ook al hebben mensen het zelf moeilijk, tijdens een crisis is de geefbereidheid hoger.

Dashboard

U optimaliseert uw fondsenwerving door veel te testen. Zorg dat u intern de beslissingsbevoegdheid heeft opgeschaald om snel beslissingen te nemen. Start, test, stel bij, test verder, stel bij, rol uit en herinvesteer voor schaalvergroting. Test verschillende kanalen en doelgroepen. U kunt uw fondsenwerving uitrollen op basis van resultaten. Met het dashboard zijn resultaten zichtbaar voor de hele organisatie en kunt u snel doorpakken. Zorg ook voor een loyaliteitsprogramma. U heeft geïnvesteerd in nieuwe donateurs: zorg dat ze zich structureel ver-

Aandachtspunten bij opzetten fondsenwervingsprogramma

Samengevat moet u bij het instellen van een nieuw fondsenwervingsprogramma letten op de volgende punten:

- focus op eenvoud en kracht op de lange termijn;
- neem scherpe beslissingen op basis van de lange termijn;
- maak een project van de herlancering met een deadline en zorg ervoor dat deze wordt gehaald, zo zorgt u voor focus binnen de organisatie;
- communiceer op een snelle en verantwoordelijke manier;
- richt investeringen in fondsenwerving in op een langdurige relatie met uw donateurs;
- test snel om de kosten per acquisitie en donateursrelatie te optimaliseren, aan de hand van de testresultaten kunt u dit groot uitrollen;
- geef prioriteit aan investeringen in fondsenwerving;
- maak van de donateur de held van de organisatie;
- vergroot intern het respect voor fondsenwervers;
- geef prioriteit aan de lange termijn in geld en de missie;
- voorkom onnodig schakelen en stel de fondsenwervende afdeling in staat zichzelf te leiden en te beheren, binnen afgesproken ethische kaders.

binden met uw organisatie en neem ze mee in uw droom. Vergeet tot slot niet om in uw campagne aandacht te besteden aan nalatenschappen. Die zorgen op lange termijn voor meer inkomsten.

Trots

Zorg dat de hele organisatie trots is op de fondsenwerving. U moet drie obstakels overwinnen om dit te realiseren.

1 De cultuur van de organisatie

Een non-profitorganisatie is eigenlijk twee organisaties met een gezamenlijke missie: één die focust op de donateurs (emotioneel, snel, nu moment pakken) en één die focust op de ontvangers van de missie (feitelijk, langetermijnoplossing). U heeft beiden nodig binnen uw organisatie. Ze moeten – ondanks dat het twee totaal verschillende bloedgroepen zijn – elkaar accepteren en samenwerken. In deze crisis moet u snel het moment pakken. Het is logisch om te focussen op het fondsenwervende deel van de organisatie, omdat dit deel snel kan anticiperen. Leg dit intern goed uit.

2 Beschikbare budget

De vraag die hoogstwaarschijnlijk intern wordt gesteld, is: waarom moeten we investeren in fondsenwerving als levens

nu moeten worden gered? De vraag die u eigenlijk zou moeten stellen, is: wilt u een beetje nu of een veelvoud aan mogelijkheden over tien jaar? Durf nu te investeren in fondsenwerving om op de langere termijn een groter effect te behalen.

3 Beschikbare communicatie

Van oudsher zijn organisaties gewend vooral te communiceren over wat er is bereikt. Maar de fondsenwerving zorgt voor de inkomsten en daarom moet ten tijde van een crisis de focus liggen op wat u wilt gaan bereiken.

Prioriteitenlijstje

Staat fondsenwerving nog niet bovenaan het prioriteitenlijstje van uw organisatie? Reorganiseer en zet fondsenwerving aan het roer. Reageer snel op de ontwikkelingen in de markt, maak fondsenwerving deel van uw communicatie-uitingen en investeer in de werving van giften en de loyaliteit van donateurs. Uw werknemers zullen accepteren dat fondsenwerving een essentieel onderdeel is van de organisatie: nu én op de langere termijn.

Patricia Heemskerk, oprichter van Het Goeddoelenmeisje, tel: 06 28 25 94 46, e-mail: patricia@hetgoeddoelenmeisje.nl, website: www.hetgoeddoelenmeisje.nl

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