

Wat beweegt donateurs? Waarom geven zij - of juist niet?

[Gaat Edukans bijvoorbeeld donateur Conny verliezen?](#)

Lees DONATEUR inZICHT.

Hartelijke groet van Sandra Krens,
copywriter en campagnecreatief fondsenwerving

PS Zullen we deze nieuwsbrief delen? Stuur hem door!

interview met Conny (51):

'Ik wil dat mijn dochter ziet dat er verschillen zijn'

Een doos speelgoed van mijn dochter

Donateur Conny steunt haar goede doelen op verschillende manieren. 'Bij Amnesty onderteken ik petitities,' vertelt ze. 'Aan Natuurmonumenten, Greenpeace, Zuid-Hollands Landschap en twee kerken geef ik geld. En bij collectes geef ik ook altijd. Iemand neemt vanuit de goedheid van zijn hart de moeite de deuren langs te gaan. Dat wil ik steunen.'



Samen met mijn dochter (10) steun ik verder Schoenmaatjes van Edukans. We vullen een schoendoos met speelgoed van haar en sturen die via school naar kinderen in arme landen. Ik wil dat mijn dochter de verschillen ziet tussen hier en daar. Dat vind ik belangrijk, dat ze inziet dat er ook andere behoeftes zijn.'

Vraag toch eerst of ik het wel hebben wil!

Hoe zou een goed doel Conny voor zich kunnen winnen? 'In elk geval niet aan de deur. Die jongeren hebben volgens mij maar één missie: studiepunten verzamelen. Telemarketing vind ik al even irritant. Vooral als ze zeggen: "o, dus u geeft daar niks om", dan haak ik af. Ik merk gewoon dat ze zich weinig inleven in mij als doelgroep. Ook met cadeautjes. Natuurmonumenten stuurde me een boekje over hun gebieden. Jammer, dacht ik, daar gaat mijn bijdrage. Vraag toch eerst of ik het wel hebben wil! Net als met die ansichtkaarten. Vaak zijn ze nog lelijk ook. Zonde.'

Ik doe meteen mee

Er blijkt een andere weg naar Conny's donateurshart te zijn. Een makkelijke weg: 'Bij Kruidvat krijg ik punten op mijn klantenkaart. Die geef ik door aan Cliniclowns, dat is zo gedaan. En wat ik een hele leuke vind: onze Albert Heyn heeft pal naast het flesseninleverpunt een inleverpunt voor een goed doel, meestal iets lokaals. Daar kun je je statiegeldbonnen in gooien. Zoiets mag van mij bij alle supermarkten komen; ik doe meteen mee. Of neem Plint (kunstcadeausite, SK). Daar doen ze standaard een donatie van een euro voor een goed doel in je winkelwagen. Als je dat niet wilt, klik je het weg. Ze maken het je op die site dus makkelijk zonder dat ze opdringerig worden.'

Ik kom daar niet meer

Over sites gesproken: gaat Conny weleens met haar dochter naar die van Schoenmaatjes? 'Nee. Daar vind ik de site niet leuk genoeg voor. Als ze nou iets interactiefs deden... Dat je iets kunt vragen aan een meisje in Oeganda. Of een quiz met vragen als: welk eten zou zij lekker vinden. De site is informatief als je er voor het eerst komt. En ze hebben geprobeerd iets leuks te doen met filmpjes. Maar ze wisselen er weinig. Dus ik kom daar niet meer.'

DONATEURSINZICHT: KAPITALEN WAARD

Is Conny over twee jaar geen donateur meer van Edukans?

Conny steunt Schoenmaatjes van Edukans via school. Hoe moet dat straks? Over twee jaar gaat haar dochter van school. Raakt Edukans dan Conny én haar dochter, potentieel toekomstig donateur, kwijt? Of is dat hun strategie: kinderen vasthouden tot groep acht en ze dan laten gaan? Dat zou niet logisch zijn. Een donateur vasthouden is immers (kosten)efficiënter en effectiever dan een nieuwe werven. Laten we er daarom van uitgaan dat Edukans Conny en haar dochter graag wil houden.'

Afhaakmomentje

Wat zouden ze aantreffen als ze op de Edukans-site kwamen? Over het geheel is de opbouw degelijk. De vormgeving is passend en de navigatie meestal redelijk helder. Maar de communicatie lijkt niet erg doordacht en doelgroepgericht. De informatie is overvloedig. Er is geen heldere binnenkomer en je krijgt geen directe aansporing tot actie. Niet in de tekst tenminste. Bovendien is die tekst vrij zakelijk en appelleert die niet erg aan je gevoel.

Dat wordt gelukkig anders wanneer je het filmpje "Schoenmaatjes in twee minuten" bekijkt. De start met de onstuimig juichende kinderen met een cadeau, daar word je blij van. En perfect: het filmpje eindigt met een actieaansporing! 'Wil je zelf meedoen?' vraagt de presentatrice. 'Druk dan op de knop hieronder'. Ze wijst vriendelijk naar de plek waar die knop in beeld komt - eh ... zou moeten komen. Helaas is er geen knop te bekennen. Een afhaakmomentje. Jammer.

Wie de schoen past

Maar tegen wie heeft Edukans het eigenlijk? Is de Schoenmaatjessite op kinderen gericht? Aan het filmpje te oordelen wel. En toch, als je naar de tekst kijkt - eigenlijk lijken ze zelf niet goed te kunnen kiezen tegen wie ze het hebben. Zo beantwoorden ze de vraag "voor wie is het?" met: "Voor alle kinderen van Nederland". En een stukje lager spreken ze inderdaad het kind aan: "jouw schoendoos gaat naar..." Maar op dezelfde pagina zeggen ze ook: "Onderwijs is zoveel meer dan leren schrijven en rekenen. Door mee te doen met Edukans Schoenmaatjes leren kinderen een waardevolle les." Dat zal niet gericht zijn aan kinderen. Kortom, voor wie is die site? Voor Conny? Voor haar dochter? Wie past die schoen?

Helder en eenduidig

Misschien wil Schoenmaatjes van Edukans de kinderen verder niet aanspreken en is het toch hun strategie om donateurs na groep acht te laten gaan. Actieve bonding vergt nu eenmaal investeringen. Zeker wanneer je, naar de suggestie van Conny, de site interactief zou maken en er educatieve spelletjes op plaatst. Niet iedere organisatie kan of wil die investeringen doen.

Maar hoe dan ook: kies één doelgroep. En breng je boodschap helder en eenduidig. Kies je voor de ouders, in dit geval dus voor Conny? Zorg dan dat Conny niets liever wil dan na Schoenmaatjes een volgend Edukans-project steunen, al dan niet samen met haar dochter. Hou Conny vast! Zo'n mooi goed doel als Edukans verdient dat.

Copyright © 2015 Creatio, All rights reserved.

san@teamcreatio.nl

www.teamcreatio.nl