

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

Lees het Interview met de loyale donateur Henriette.

Direct naar:

[Wie krijgen haar steun in elk geval niet?](#)

[Waarom wil de loyale Henriette toch opzeggen?](#)

[Inzicht: hoe kun je donateurs als zij bewegen te blijven?](#)

Hartelijke groet van Sandra Krens,  
copywriter en campagnecreatief fondsenwerving

**Interview met donateur Henriette (50):****“Ik ben heel trouw”****Ze dóen iets, dat vind ik belangrijk**

*Stel, ik geef je 100 euro. Welke goede doelen zou je steunen?*

“Dan steun ik Amnesty, Greenpeace en Vluchtelingenwerk. Die bestrijden wereldwijd maatschappelijke problemen die bepalend zijn voor de toekomst. En ze zijn actief, dat vind ik belangrijk.

En met 10.000 euro? “Dan ook de Voedselbank, want dat gaat om mensen in mijn omgeving. En Jantje Beton, omdat ik voor kinderen een zekere mate van verantwoordelijkheid voel.”

*Wie steun je nu?*

“De doelen die ik noemde plus Rode Kruis en WNF, al zijn die niet zo activistisch.

Kinderpostzegels, omdat ik die zegels wil. En Landschap Noord-Holland, een sympathieke, actieve club. Kankerbestrijding en Aidsfonds steun ik ook, maar die associeer ik niet zo met goede doelen - ik ging ze steunen toen mensen uit mijn omgeving ziek werden.”

**Opzeggen doe je niet zomaar**

*Zijn er goede doelen die je niet zou steunen?*

“Ik geef nooit voor dieren in arme landen. Dat vind ik zo'n welvaartsafwijking. Ga godverdorie eerst iets aan die mensen doen. Verder geef ik nooit bij rampen; ik steun het Rode Kruis al, voor als er bijvoorbeeld tenten nodig zijn. En TV-acties staan me tegen. Dan wordt er weer een blik BN'ers opengetrokken, en al die zielige filmpjes. Ik vind het heel erg, maar het is de vraag of het geld goed terecht komt. Ik wil kunnen nalezen wat ze ermee doen. Verder zal ik niet snel terugkomen bij doelen die ik heb opgezegd en die me bellen. Ten eerste is opzeggen lastig genoeg; je moet die hele site doorzoeken. Ten tweede vind ik het nogal een beslissing; opzeggen doe je niet zomaar. Dan moeten ze me niet met marketingtrucs proberen terug te halen.”

**Ik ben verleid**

*Hoeveel geef je en hoe kunnen ze jou overhalen (meer) te geven?*

“Ik geef 500 à 600 euro per jaar. Van de meeste doelen ben ik zeker 20 jaar lid, ik ben heel trouw. Alleen VSO ga ik waarschijnlijk opzeggen. Ik ben pas lid, ben verleid door een jonge man aan de deur. Zo'n enthousiaste 20-jarige op het randje van beleefd en net te los: daar kan ik geen nee tegen zeggen. Maar ik geef dat geld toch liever aan Amnesty. Ik kreeg pas een kaartje van ze. Geen geldvraag, maar een bedankje omdat ik al 25 jaar lid was. Zó leuk! Toen ze me onlangs belden heb ik mijn maandbedrag verhoogd. Omdat het zo'n goede club is. En misschien ook omdat ik opgelucht was dat die telemarketeer me niet vroeg te collecteren ...”

**DONATEURSINZICHT: KAPITALEN WAARD****Hoe kun je Henriette bewegen toch te blijven?**

Henriette is een van die mensen die je spontaan kunt overhalen. Maar een impulsbeslissing brengt het risico mee van spijt achteraf. Zo gaat Henriette VSO waarschijnlijk weer opzeggen. Zonde van VSO's investering, temeer omdat er met deze loyale donateur steun voor vele jaren verloren gaat. Wat zou een organisatie als VSO kunnen doen om spijtoptanten als Henriette te bewegen toch te blijven?

**After sales**

Feitelijk gaat het over after sales, de marketingtechniek om klanten achteraf te bevestigen in hun keuze. Amnesty heeft bij Henriette gescoord met een bedankje. En natuurlijk: Amnesty is haar favoriet, dus veel bevestiging zal ze niet nodig hebben. Maar dat 'after-saleskaartje' werd wél een stimulans om haar bijdrage te verhogen. Kan dat voor VSO ook werken? Een dankmailing is een kleine investering vergeleken bij de wervingskosten, dus dat lijkt me de moeite waard. Een follow-uptraject van telemarketing, mailings en nieuwsbrieven kan de band aanhalen. Alleen kan of wil niet elke organisatie investeren in een intensief direct-marketingtraject.

Een overtuigende site is daarom hoe dan ook essentieel. Maar of een site als die van VSO Henriettes spijt zal wegnemen ...?

**De juiste argumenten**

Henriette wil actieve doelen steunen en VSO is een actieve organisatie; daar is een match zou je denken. Maar op de [VSO-site](#) leest ze: 'Jouw kennis tegen armoede. Via VSO werk je intensief mee aan (...)' Maar Henriette wil geen kennis geven: ze wil geld geven. En wat dat oplevert, wordt hier niet duidelijk. Misschien zet de loyale Henriette haar spijt nog even opzij en zoekt ze verder dan de meeste bezoekers. Maar ze zal niet snel vinden wat VSO concreet doet met donaties. En via de homepageknop '[help mee](#)' leest ze wat vrijwilliger Ans (met haar steun?) realiseert: 'een positief effect op ruim 10.000 zwangere vrouwen per jaar.' Is dat VSO's sterkste argument om te doneren? Een positief effect? Waarom geen concrete informatie? Waarom verwaarloost deze ongetwijfeld goede organisatie geldgevers?

**Kapitalen waard**

Toegegeven, misschien staat Henriettes besluit vast en kan geen bedankje, belletje, mailing of site haar tegenhouden. Maar ook donateurs die (nog) niet weg willen, moeten kunnen zien wat je doet met hun geld. Maak dus je site - je etalage, je spreekbuis - ijzersterk! Vertel ze al op de homepage wat het effect is van hun steun. Helder, kernachtig en in gewone mensentaal. Zorg dat ál je doelgroepen zich aangesproken voelen, dat ze zien hoe belangrijk ze zijn en een goed gevoel krijgen. Zodat ze denken: ja: daar wil ik aan bijdragen! Blijvend.

Copyright © 2015 Creatio, All rights reserved.

[san@teamcreatio.nl](mailto:san@teamcreatio.nl)

[www.teamcreatio.nl](http://www.teamcreatio.nl)