

*Heb je 2 minuutjes? Lees het verhaal van Madelon.
Dan weet je hoe je zulke donateurs kunt raken. Of kwijtraken.*

*Hartelijke groet van Sandra Krens,
Copywriter en campagnecreatief fondsenwerving*

*PS Volgende keer hier een van jullie donateurs aan het woord?
Mail me!*

Madelon (52):

“Ik heb toen best veel gegeven.”

Een doos speelgoed van mijn dochter



Met dierenleed vang je direct Madelons aandacht. Madelon eet geen vlees. Ze steunt alle petitie's voor dierenwelzijn. En ze geeft zeker 500 euro per jaar aan doelen als de Dierenbescherming, Familie Bofkont, Stichting Aap, Bont voor Dieren, Wakker Dier en Varkens in Nood. Kortom, vraag haar steun voor dieren, en je hebt haar. Tenminste, als je haar op de juiste manier aanspreekt.

Commercials met impact

Madelon: ‘Dieren zijn zo weerloos; als er slechte dingen met ze gebeuren kan dat me ontzettend raken. Wat me bijvoorbeeld erg is bijgebleven is een radiospot van Wakker Dier. Het ging over Moederdag en fokzeugen in de bio-industrie. Ik werd er helemaal stil van. Ik was al donateur, maar op dat moment besloot ik definitief dat ik dat zou blijven. Ook herinner ik me een TV-spot van WNF van 15 jaar geleden, over een orang-oetanmoeder met haar jong. Die spot kwam zo bij me binnen dat ik meteen donateur werd. Ik ben het alleen niet gebleven, omdat ik mijn financiën moest opschonen. En ik associeer WNF toch een beetje met Prins Bernhard.’

Concreet en tastbaar

Maar als je iets over dierenleed ziet, wil je helpen? ‘Nou, het kan ook te ver gaan. Wat je ziet op Facebook is soms heel heftig. Biggetjes die worden doodgeslagen, dieren die levend worden gevild - ik weet dat het gebeurt, maar wil het niet zien. Daarom ben ik niet meer actief op Facebook. Aan de andere kant wil ik wél zien dat een goed doel iets concreets doet. Ik heb bijvoorbeeld eens gedoneerd aan een Duitse organisatie. Ze hadden bij een bontfarm twee vossen vrijgekocht en die hadden een verblijf nodig. Ik heb toen best veel gegeven: veertig euro, omdat het voor iets heel concreets was.’

Brieven van goede doelen gaan nooit ongeopend weg

Lees je ook verslagen om te weten wat er is bereikt? ‘Ik wil dat er goede dingen gebeuren met mijn geld; toch is het niet zo dat ik dat ga checken. Dus verslagen lees ik meestal niet. Maar verder lees ik al mijn post, zeker papieren post. En brieven van goede doelen gooi ik nooit ongeopend weg. Eerlijk gezegd blijft er weleens een envelop in het cellofaan liggen. Maar het kan zomaar gebeuren dat die een paar weken later opengaat en ik alsnog iets overmaak.’

Overwegingen voor marketing en communicatie

Er zijn meer donateurs zoals Madelon. Wat kunnen we leren van haar verhaal bij onze marketing en communicatie aan deze doelgroep?

Test de impact

Overweeg je een mailing met ‘pakkende’ beelden op de envelop? Pas op dat je je donateur niet schokt in plaats van pakt, anders bestaat de kans dat je envelop zo de prullenbak ingaat. In een test met een split run kun je bekijken wat beter scoort: een harde of een softere beeldbenadering.

Overweeg radio

De impact van TV kan enorm zijn. Maar ook radio is indringend. (En de kosten zijn veel lager.) Overweeg radio in te zetten als ondersteuning van je campagne.

Hou het concreet

Wil je steun voor een groep mensen of dieren in nood? Tell your story! Maar hou het klein, of beter gezegd: concreet. Grote aantallen wekken geen emoties op. Persoonlijk leed des te meer. Vertel over hooguit een paar personen of dieren en wijd dan pas uit over de rest. En toon aan hoe je precies gaat helpen. Concreet dus.

Check of je verslagen welkom zijn

Stuur je (jaar)verslagen aan jullie donateurs? Vraag ze eens in een mailing of e-mailing of die wel welkom zijn. Bespaar je donateur ergernis. En jezelf onnodige kosten.

Copyright © 2015 Creatio, All rights reserved.

san@teamcreatio.nl

www.teamcreatio.nl