

Krokus (53) is maar op 1 manier benaderbaar: face-to-face. Zegt ze.

Toch is er nóg een manier om haar te pakken te krijgen.

In deze DONATEUR inZICHT:

[- Interview met Krokus](#)

[- Overwegingen voor marketing en communicatie](#)

[- \(Gratis\) mini-copyworkshop bij Event van Nederland Filantropieland](#)

Hartelijke groet van Sandra Krens,  
Copywriter en Campagnecreatief Fondsenwerving

PS Volgende keer een van jullie donateurs aan het woord? [Mail me.](#)

## **Krokus (53):**

### **‘Een goed verhaal moet beloond worden’**

Een enthousiaste straatwerver trekt haar zo over de streep, vertelt ze. ‘Laatst heb ik zelfs een katholieke organisatie gemachtigd. Ik ben helemaal niet christelijk, maar ze hadden een goed verhaal en dat moet beloond worden. Maar ik wil alleen op straat of aan de deur worden aangesproken en anders niet.’ Krokus is daar strikt in. Ze staat bijvoorbeeld in het bel-me-niet-register. Belt er toch een goed doel, dan zegt ze dat ze de oppas is. Mailings en e-mailings gooit ze weg - tenminste, als ze op haar privéadres binnenkomen.



### **Via mijn werk**

Maar Krokus wil best via een andere manier worden benaderd: via haar werk. ‘Vraag mijn steun via het personeelsblad’, oppert ze. ‘Elk bedrijf heeft een krantje of nieuwsbrief. Ik zou het een goed idee vinden als goede doelen proberen daarin te komen, met een goed verhaal uiteraard. Ik zou er in elk geval gevoelig voor zijn als dat via mijn werk binnenkomt.’

### **Grote organisaties hebben meer uit te leggen**

Overigens wil dat niet zeggen dat elk doel evenveel kans heeft om bij Krokus te scoren. ‘Grote organisaties hebben mij niet nodig’, meent ze. ‘Die zijn commercieel en kunnen zichzelf bedruipen, zeker gezondheidsorganisaties zoals de Hartstichting of KWF. Ik denk dat de farmaceutische industrie heel veel geld besteedt aan de bestrijding van die ziektes, dus die goede doelen kunnen wel zonder dat beetje van mij. Als dat anders zit, zouden ze dat aan me moeten uitleggen. Ik geef bijvoorbeeld wel aan Artsen zonder Grenzen. Dat is ook een grote organisatie, maar ik weet van vrienden die er werken dat ze het echt goed doen.’

### **Bonding? Hoeft niet**

Krokus vindt het niet nodig dat ‘haar’ goede doelen zich bij haar verantwoorden. ‘Ik geloof dat Artsen zonder Grenzen me nieuwsbrieven stuurt’, zegt ze. ‘Die gooi ik weg. Ze hoeven mij niet bij hun werk te betrekken; ik vertrouw ze gewoon. Natuurlijk is dat ook een beetje luiheid, maar het is vooral mijn vertrouwen in de goedheid van de mensen. Ik geloof wat je zegt tot het tegendeel bewezen is.’

---

## **OVERWEGINGEN VOOR MARKETING EN COMMUNICATIE**

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

### **Zorg voor een goed verhaal**

*Of je doelgroep zich nu het best laat benaderen via print, scherm, radio of face-to-face: een goed verhaal is essentieel. Zorg dat al je mensen en middelen dat verhaal uitdragen en geef je straat- en deurwerwers een goed script.*

### **Check de mogelijkheid van bedrijfsmedia**

*Samenwerken met bedrijven staat in de belangstelling, vooral sponsoring of acties om gezamenlijke doelgroepen te benaderen. Mogelijk kun je ook intern samenwerken, door de medewerkers van het bedrijf (lees: potentiële donateurs) te benaderen via de personeelsnieuwsbrief. Het bedrijf kan zich zo bij het personeel profileren als maatschappelijk betrokken. En jullie komen binnen bij een doelgroep die je anders misschien mist, en dat via een medium dat doorgaans goed bekeken wordt, .*

### **Hou voeling**

*Ken je de vooroordelen over jullie organisatie of goede doel? Misschien zijn er mensen die net als Krokus denken dat je hen niet nodig hebt? Het is lastig om vooroordelen weg te nemen, maar als je steun zoekt is dat wel noodzakelijk. Een goed verhaal met de juiste argumenten kan bijdragen aan het ontcrachten van die vooroordelen. Hou daarvoor voeling met je doelgroepen: praat, pols, test en onderzoek!*

### **Check of je verslagen welkom zijn**

*Stuur je verslagen naar de achterban? Check of die welkom zijn. Voorkom ergernis voor je donateur en onnodige kosten voor je goede doel.*

---

## **(Gratis) mini-copyworkshop bij Live Kennis Event van NLFL**

Kom donderdag 21 september om 15.30 naar het Kennis Event van Nederland Filantropieland (NLFL).

Locatie: Huis voor de Gezondheid in Amersfoort.

Gratis voor leden van NLFL, en anders kost het € 25,00 ex. BTW.

Tijdens dit event komen de best gewaardeerde webinars uit het succesvolle webinarprogramma van NLFL terug, waaronder ‘Copy die de geefmotor aanjaagt’.

Maar nu live en net even anders.

Bekijk het programma - waaronder de mini-copyworkshop.

[Copyright © 2015 Creatio, All rights reserved.](#)

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

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