



Ellen Janssens.

# Meer inkomsten of meer draagvlak?

Nieuwe inzichten op Fundraising  
Congres Noordwijk

Door: Ellen Janssens

02-11-2023

*Filantropie Verslag*

---

**Voor managers en adviseurs van goede doelen is het International Fundraising Congress steeds weer een hoogtepunt in het jaar. De bijeenkomst trok eind oktober in de Zuid-Hollandse kustplaats Noordwijk maar liefst 700 deelnemers en 400 online bezoekers uit vierhonderd landen. Meer dan in voorgaande jaren was er aandacht voor de resultaten van onderzoek naar methoden om fondsenwerving effectiever te maken. Dit biedt ongetwijfeld inspiratie voor jaarplannen en de meerjarenstrategie. Een beknopt verslag.**

---

Het thema was dit jaar: *unite*. De opening van het congres stond in het teken van gezamenlijk in actie komen: *'How many people does it take to make real change? The 3,5% rule: Change has a magic number.'* **Erica Chenoweth – Harvard professor en director van Harvard's Nonviolent Action Lab – sprak over haar boek *Civil Resistance: What Everyone Needs to Know*. Een boeiend overzicht van de geschiedenis van geweldloze burgerbewegingen van 1945 tot 2014 en de middelen die ze inzetten. 3,5% van de populatie is hier dus altijd succesvol.**

Ook een waarschuwing: het onderzoek laat zien dat de acties zijn toegenomen in frequentie, maar fors afnamen in succes doordat vaker technieken worden ingezet zoals beschreven in het 'Authoritarian Playbook'. Chenoweth introduceerde een nieuw handboek met *adviezen om deze burgerbewegingen te versterken. Bijvoorbeeld door meer inclusiviteit en het bieden van voldoende training voorafgaand aan de campagnes.*

### **Verandering**

*Maar wat onze missie als goed doel ook is, uiteindelijk willen we allemaal verandering. Een betere wereld. Cruciaal om ons te blijven afvragen hoe we zoveel mogelijk mensen hierbij betrekken, en wat daarin voor onszelf de meest effectieve rol is.*

Het thema *unite* geldt ook intern. Met workshops als 'Impact Innovation', 'Unifying and Accelerating Your Fundraising Mission' werd het belang wederom benadrukt van het intern samenwerken om te komen tot niet alleen krachtigere fondsenwerving, maar tot een effectievere, toekomstgerichte organisatie waar fondsenwerving en impact-activiteiten elkaar versterken.

### **Kunstmatige intelligentie**

Natuurlijk kon Artificial Intelligence niet ontbreken. In de 'New Technology' workshops stond dit thema centraal. Hoe A.I. kan ondersteunen bij een breed scala van operationele taken (vervangen van *fotoshoots, testimonials*) via voorspellende modellen tot meer beleidsmatig – bijvoorbeeld het schrijven van beleidsstukken. Advies: versnel het innovatieproces door in plaats van het uitzetten van klantenpanels, ChatGPT te vragen naar de behoeftes van deze, in dit geval, specifieke patiëntengroep. Doel: meer innovaties opleveren per jaar en daarmee een hogere slagingskans van de totale set aan opgeleverde innovaties.

## Evenwicht

Welke keuzes maken we als we tijd en budget willen investeren om fondsenwerving werkelijk te optimaliseren en meer te integreren met onze impactdoelen, maar eigenlijk liefst óók op de korte termijn willen groeien? Deze afwegingen zullen voor elk goed doel anders zijn, maar zullen terug moeten komen in een meer-jarenstrategie én het nieuwe jaarplan.

Tot slot een interessant advies dat precies de vinger op de zere plek legt. Wie willen we zijn als organisatie? Leggen we de nadruk op het optimaliseren van onze inkomsten en processen, of op het leren kennen van onze achterban en vergroten van draagvlak uit deze hoek? De vraag is dan wat voor onze organisatie de optimale balans is.

*Ellen Janssens is een ervaren innovatie-expert, werkzaam als teammanager Marketing, Communicatie & Fondsenwerving bij EpilepsieNL.*

## Fondsenwerving 3.0

*De drie fases in de ontwikkeling van fondsenwerving vanaf de jaren negentig werd toegelicht door professor Adrian Sargeant (Institute for Sustainable Philanthropy):*

- *Relationship Fundraising 1.0: de basics: o.a. bedanken, tijdig reageren, transparantie, feedback over besteding over donatie stonden centraal, de perceptie van fondsenwerving verschoof van transacties naar relaties.*
- *Relationship Fundraising 2.0: focus op (het meten van) de variabelen tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen. Onderwerpen die we veel terug zien in loyaliteitsonderzoeken van goede doelen, maar ook na bijna elke interactie met een commercieel bedrijf.*
- *Relationship Fundraising 3.0: het opbouwen van een persoonlijke connectie met de donateur. Centraal staan de identiteit, het welbevinden en de affectie van de donateur. Door het aanbod en de communicatie aan te passen op de individuele beleving en behoeftes wordt significante groei in conversie en loyaliteit behaald.*

*Cruciaal bij dit alles het leren kennen van de donateur, zowel off- als online.*

## Fondsenwerving optimaliseren

*Eenzelfde thema bij de workshop Science of Supporter Retention van Ilja de Coster (Donor Voice).*

*We zagen vier aandachtsgebieden voor het optimaliseren van fondsenwerving, zowel aan de acquisitie als de behoudskant:*

- *Gebruik maken van de inzichten uit gedragswetenschappen*
- *Verzamelen van informatie bij de donateur zelf via vragenlijsten, maar ook door bijvoorbeeld keuzes op het initiële donatie-formulier. Denk hierbij aan identiteit, motivatie om te geven, voorkeuren, ervaring met het goede doel.*
- *Verzamelen van alle beschikbare data (bijv. website bezoek, afmeldlinks, open rates)*
- *Systematisch testen*

Ervaringen laten zien hoe hiermee significante verbeterlagen in de fondsenwerving zijn te behalen; niet alleen forse verbeteringen in conversie en behoud, maar ook in het optimaliseren van wervingskanalen en besparen van kosten.

Steeds rijst de vraag of onze fondsenwerving zo effectief mogelijk is ingericht. Ik zie vooral veel goede doelen die met het beperkte team 'alles een beetje' doen en minder bewust keuzes maken voor het optimaliseren van een beperkte set technieken. Niet alleen met het oog op maximale opbrengsten vandaag, maar ook morgen en overmorgen.