



... vacatures staan lang open ...

# Schaarste op de werkvloer

Kansen en creatieve oplossingen genoeg

Door: Ellen Janssens

20-04-2023

*Politiek en Overheid*

---

**Een aantal zeer gewaardeerde en capabele collega's heeft de sector filantropie in de afgelopen maanden verlaten. Op zowel directie-, management- als teamniveau. Vacatures staan lang open en leiden tot (nog) hogere werkdruk voor de teams. Maar er zijn ook kansen.**

---

Over de uitstroom in onze eigen sector zijn al tal van onderzoeken gedaan (o.a. [What Makes Fundraisers Tick?](#)). Belangrijke uitkomsten die breder gelden dan alleen voor de fondsenwervende afdelingen en managementteams regelmatig op de agenda moeten zetten. Tegelijkertijd zijn er ook zaken waar we als goede doelen meer gezamenlijk mee aan de slag kunnen gaan om het tekort aan personeel op te vangen, en daarmee ons werk zo goed mogelijk te kunnen blijven doen.

## Processen automatiseren

Afgelopen periode had ik zelf helaas te maken met een sterfgeval in mijn directe omgeving. Naast alle verdrietige zaken die dan moeten worden geregeld, is daar ook het opzeggen van de donaties aan de verschillende goede doelen. Ik ontving diezelfde zondagmiddag nog een persoonlijke en zeer vriendelijke bevestiging van mijn opzegging. Bewonderenswaardig service-gericht zou je kunnen zeggen. Aan de andere kant, in een markt waarin nieuwe medewerkers lastig te vinden zijn, en de eigen medewerkers vaak onder zeer hoge druk werken, is het handmatig afhandelen van de mailbox met (weinig urgente) mail in het weekend voor mij een veeg teken.

Dit geldt breder; het is schrijnend hoeveel simpel werk er binnen (met name de kleinere) goede doelen nog handmatig plaats vindt, wat prima te automatiseren valt. Denk aan 24/7 *chatbots* voor de simpele vragen, de juiste CRM-koppelingen, *marketing automation* van *donor journeys* et cetera. Dit hoeft zéker niet ten koste te gaan van de klantgerichte gedachte, maar is op de juiste manier toegepast eerder een extra dienstverlening. Deze aanpak maakt meer tijd vrij voor de bellers die wel graag een persoonlijk contact willen. Zo'n automatiseringsslag is echter een project waarbij de kosten voor de baten uitgaan, waarmee het voor kleinere goede doelen een investering wordt die vaak wordt uitgesteld. Het gezamenlijk aanvliegen van een dergelijk traject wordt daarmee des te interessante

## Gezamenlijke productontwikkeling

Tekort aan eigen personeel leidt bijna altijd tot meer uitbesteden, het meer inzetten van externe bureaus. Het is daarbij opvallend hoe bij elk goed doel weer dezelfde (stevige) offertes van dezelfde bureaus op tafel komen. Voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van zo'n chatbot, het uitvoeren van een donateursonderzoek, de ondersteuning van een fondsenwervend evenement, het koppelen van systemen, het ontwikkelen van een loyaliteitsstrategie et cetera. In essentie zullen zo'n chatbot, onderzoek of strategie per goed doel niet wezenlijk verschillen. Wat zo'n product 'eigen' maakt zijn de inhoudelijke boodschappen en de aangeboden diensten, niet het proces zelf.

Na de eerste gezamenlijke investering van de 'grote lijnen', kan elk goed doel zijn eigen unieke onderdelen toevoegen. Het zal even spannend voelen, maar gezamenlijk met concullega's zo'n traject starten kan leiden tot een besparing in mankracht én kosten. Ik daag de meelezende bureaus graag uit om proactief te experimenteren met het combineren van dergelijke projecten voor meerdere klanten!

## **Kennis en ervaringen delen**

Ook in de projecten die we niet uitbesteden, zoals bijvoorbeeld de doorontwikkeling van een collecte of infolijn, het optimaliseren van een fondsenwervend event, het testen en evalueren van een direct marketing programma, het ontwikkelen van nieuwe doelgroepen, lopen we allemaal tegen dezelfde uitdagingen en kansen aan. En toch proberen we vooral ieder voor zich het wiel opnieuw uit te vinden. Natuurlijk zijn hier webinars en expertise-groepen voor, onder meer bij Stichting Collecteplan, de DDMA en bij Goede Doelen Nederland.

Er is meer mogelijk. Denk aan uitwisseling van medewerkers, sparren tijdens keukentafel gesprekken (op elk gewenst niveau), inhoudelijke intervisie. Het maakt ons werk niet alleen efficiënter, maar ook interessanter en uitdagender. Ook de collega's die onze branche verlaten kunnen er zo voor zorgen dat hun kennis en ervaring niet geheel verloren gaat. En daarmee is dit hopelijk meteen een bijdrage om die eerder genoemde uitstroom te beperken. Zijn er bureaus of collega fondsenwerfers of teammanagers die hier verder over van gedachten willen wisselen? Aarzel niet om me een bericht te sturen!

(ellen@epilepsie.nl)

*Ellen Janssens is team manager marketing, communicatie & fondsenwerving bij EpilepsieNL zelfstandig strategisch adviseur en coach.*