

20

Waardevolle lessen

die van jou een betere
fondsenwerver maken

Bas van Breemen

20 jaar ervaring 20 quotes

Waardevolle lessen die van jou
een betere fondsenwerver maken

Bas van Breemen

20

25 jaar geleden begon ik met mijn werk in direct response marketing. Waarvan 20 jaar in ons mooie – en belangrijke – vak fondsenwerving.

Ik vond het meteen leuk.

Je kan het succes van je campagne en het effect van je keuzes tot op de cent berekenen. En dat betekent dat je er beter in kan worden. Want je kunt leren van je keuzes en hoe mensen daarop reageren.

In deze 20 jaar in fondsenwerving heb ik heel wat fouten gemaakt. En van die fouten heb ik geleerd.

Ik leer nog elke dag. Van mijn fouten, mijn successen, mijn collega's en van fondsenwerpers zoals jij.

Maar vooral van heel veel vakmensen. Zij hebben van mij een betere fondsenwerper gemaakt.

Zij zitten al veel langer in dit vak dan ik. Zij zijn experts in het werven van donaties. Zij weten hoe je relaties bouwt. Zij weten als geen ander hoe je de gewenste reactie krijgt van mensen.

'Wat heb je dan van ze geleerd, Bas?', hoor ik je vragen.

Veel meer dan er in dit boekje past. Maar je vindt hierin wel 20 belangrijke lessen die ik van mijn leermeesters heb opgestoken en die ook van jou een betere fondsenwerper maken.

Bas van Breemen

Bas van Breemen

Senior strateeg fondsenwerving

PS Heb je zelf een goede quote die van jou een betere fondsenwerper heeft gemaakt? Laat het me weten. E-mail me op bas.van.breemen@mindwize.nl of link met mij via: [linkedin.com/in/basvanbreemen](https://www.linkedin.com/in/basvanbreemen)

QUOTE

1

“

Jouw werk is om blijdschap aan je donateur te verkopen.

ONBEKEND

► *Beetje van Bas en beetje van 'onbekend'*

Deze quote staat centraal in mijn denken over fondsenwerving.

Ik weet niet eens meer waar ik dit precies heb gelezen en ik heb er mijn eigen draai aan gegeven. Maar het heeft mijn blik op fondsenwerving 180 graden gedraaid toen ik dit besepte.

Het is wetenschappelijk bewezen: goed doen maakt blij hormonen aan.

Als je dat weet, verandert jouw functietitel van 'fondsenwerfer' naar 'blijdschap-brenger'. Want hoe blijer je je donateur maakt, hoe meer geld je krijgt.

Hoe maak je een donateur blij?

Met een donateursgerichte aanbieding die haar laat zien dat zij een verschil kan maken voor iets wat zij belangrijk vindt. Dat gaat dus niet over jouw projecten of de impact die jij kan hebben met haar gift.

Dus niet:

'Met uw gift helpt u ons om ons straathonden-opvangproject tot een succes te maken.'

maar:

'Uw gift geeft Bello een veilige nacht.'

Zie je de 180-graden-draai?

**FONDSENWERVING GAAT NIET OVER WAT JIJ DOET,
MAAR OVER WAT DE DONATEUR KAN DOEN.**

QUOTE

2

“

Alles wat je doet is belangrijk, maar niet alles is belangrijk voor je donateur.

JEFF BROOKS

► Jeff Brooks, fondsenwervingsexpert en auteur van o.a. *The moneyraising nonprofit brand*

Ja, al het werk dat jouw organisatie doet, is belangrijk om van de wereld een betere plek te maken.

Maar een donateur geeft vanuit haar eigen motivatie. En dat betekent dat niet alles wat jij doet haar motiveert om te geven.

Als je alles wat je doet met haar wilt delen, loop je geld mis.

Wil je meer succes? Dan moet je het dus hebben over wat haar motiveert in plaats van over wat jij wilt vertellen.

Hoe weet je dan wat haar motiveert?

Succesvolle campagnes vertellen je dat. Kijk in je jaarplan welke onderwerpen je donateur motiveren om te geven. Doe daar meer van. En doe minder over de onderwerpen die die donateur niet motiveren, maar die je graag wilt vertellen.

En ja, dat betekent dat niet al je projecten interessant zijn voor je donateur.

Maar dat geeft niet. Want hoe meer je je donateur de kans geeft om te doneren aan wat haar motiveert, hoe meer geld je ophaalt. En hoe meer je aan ál je projecten kunt geven. Ook de projecten waar je niet over communiceert. Win – win.

**SCHRIJF NIET WAT JIJ WILT VERTELLEN.
SCHRIJF WAT JE DONATEUR WIL HOREN.**

QUOTE

3



Mensen lezen niet.
Ze scannen,
op zoek naar
antwoorden
op hun
onbewuste vragen.

WIM VAN DER MARK

► Wim van der Mark, schrijfcoach en co-auteur *Schrijven voor het brein*

Wim van der Mark heeft me geholpen om anders naar copy en design te kijken: je moet niet ontwerpen op basis van wat jij mooi vindt, maar op basis van hoe mensen lezen en reageren.

Mensen lezen niet.

In voorbeelden van oogcamera-onderzoek zag ik dat mensen een brief of schermtekst niet bij het begin beginnen en tot het eind lezen. Nee, de ogen schieten alle kanten op, op zoek naar antwoorden op onbewuste vragen.

De lezer scant je tekst.

Toen ik dit eenmaal wist, ben ik gaan schrijven en ontwerpen op basis van hoe mensen werkelijk lezen.

Schrijf en ontwerp dus eerst voor de scan-fase. Let op: die duurt maar een paar seconden. Als je daarin de aandacht weet te vangen, heb je kans dat iemand doorgaat naar de lees-fase.

Zorg dat je donateur al scannend antwoord vindt op de belangrijkste lezersvragen, zoals:

- Is dit interessant voor mij?
- Wat is het probleem?
- Waarom heb je mij nodig?
- Wat is de oplossing?
- Wat kan ik eraan doen?
- Wat voor verschil maak ik?
- Hoe bewijs je dat?

Schrijf en ontwerp pas daarna voor de lees-fase. Daarin zet je je verhaal kracht bij.

**MENSEN LEZEN NIET. ZE SCANNEN JE TEKST,
ONBEWUST OP ZOEK NAAR ANTWOORDEN.**

QUOTE

4

“

Het essentiële verschil tussen emotie en rede is dat emotie tot actie leidt en rede tot conclusie.

DONALD CALNE

► Donald Calne, neuroloog

Wat ik in mijn 20 jaar veel langs heb zien komen is om fondsenwerving te benaderen als communicatie. De gedachte is: mensen gaan vanzelf geven als we maar vertellen wat wij allemaal doen en laten zien hoe goed wij het doen.

En zo worden fondsenwervingscampagnes gevuld met feiten en statistieken.

Dat werkt niet.

Het doel van fondsenwerving is niet om te *informer*en. Fondsenwerving heeft maar één doel: een donatie krijgen.

En een donateur wil antwoord op deze ene vraag: 'Wat kan ik doen om van de wereld een betere plek te maken?'

Als je een donateur probeert over te halen met kennis, feiten en statistieken, dan lukt dat je niet.

Je donateur moet voelen dat:

- zij het belangrijk vindt
- iemand een probleem heeft
- het gaat om iemand zoals zij
- het probleem urgent is
- zij een belangrijke rol speelt in de oplossing
- zij kan helpen
- En dat zij echt een verschil kan maken

Dus wat je nodig hebt, is een verhaal. Van een echt persoon, een stuk natuur in de buurt, een belangrijk schilderij.

BEWAAR DE STATISTIEKEN VOOR JE INTERNE VERGADERINGEN EN GEEF JE DONATEUR EEN GOED VERHAAL. EN EEN PROBLEEM DAT ZIJ KAN HELPEN OPLOSSEN.

QUOTE

5



Je zit op het goede spoor als je directeur tegen je zegt: ‘Maar zo schrijf ik niet.’

JEN LOVE

► Jen Love – Fundraiser copywriter and partner bij Agents of Good

Fondsenwerving doe je niet voor jezelf. Jij bent niet je eigen doelgroep. En je directeur is dat ook niet.

Een directeur wil vaak mooie woorden gebruiken, mooie zinnen schrijven en vooral volledig zijn. Want zo praat hij of zij tegen medebestuurders.

Maar je doelgroep zit daar helemaal niet op te wachten en heeft daar ook geen tijd voor.

Responsgerichte copy is heldere, begrijpelijke taal. Die rommelig en menselijk is. Die misschien wel oubollig voelt. En zeker niet formeel.

Korte zinnen. Korte alinea's.

Laat het klinken alsof je praat van één persoon tot een ander. En vertel over een tastbaar en oplosbaar onderdeel van wat je allemaal doet.

Dus je bent op de goede weg als je directeur zegt: ‘Zo schrijf ik niet.’

**JE SCHRIJFT NIET OM TE LATEN ZIEN HOE SLIM JE BENT.
JE SCHRIJFT OM HET HART VAN MENSEN TE RAKEN EN
ZE AAN TE ZETTEN TOT ACTIE.**

QUOTE

6



Mijn werk als ontwerper is niet om iets moois te maken. Het is om iets te maken dat respons oplevert.

JOHN LEPP

► John Lepp, auteur van *Creative Deviations* en partner bij *Agents of Good*

Je wilt iets moois maken. Iets dat past bij je huisstijlhandboek, on brand en in je eigen, mooi ontworpen lettertype.

Maar als iets moois maken je uitgangspunt is, loop je een hoop respons en dus geld mis.

Ik geef toe: ik heb die fout vaak gemaakt in het begin. Ik had nog weinig kennis van ons ambacht. Maar van fouten maken word je beter in je vak.

Als je ontwerpt voor respons, moet je goed kijken: wie is je doelgroep (vaak senioren) en wat is je aanbieding?

Zorg voor een ontwerp dat je lezer helpt om je aanbieding te zien, te snappen. En daarop te reageren. Zodat je resultaat haalt. Een goede ontwerper helpt zijn lezer.

Een persoonlijke uitstraling helpt, alsof je iets stuurt van één persoon aan een ander. Dat heeft invloed op de tekst, maar zeker ook op de vormgeving.

Daarbij: je moet rekening houden met je doelgroep (die vaak ouder is). En dat betekent een groot, leesbaar lettertype, veel witruimte en goed contrast.

ONTWERPEN VOOR FONDSWerving IS (MEESTAL) NIET HETZELFDE ALS MOOIE DINGEN MAKEN.

QUOTE

7

“

Een goed
fondsenwervings-
verhaal is
de waarheid
goed vertellen.

KEN BURNETT

► Ken Burnett, auteur van *Storytelling can change the world*

Van nature willen mensen graag helpen.

Een donateur geeft geld om jouw probleem te helpen oplossen. Het gaat haar aan het hart. Ze vindt het belangrijk.

Maar als je een succesverhaal met haar deelt, hoeft ze niets te doen. Is ze niet nodig. Een opgelost probleem neemt je donateur hooguit ter kennisgeving aan.

Jouw organisatie bestaat omdat er nog steeds noodzaak is. Zonder die noodzaak heeft jouw organisatie geen bestaansrecht.

Deel daarom een verhaal van noodzaak, een probleem, zodat je donateur een helpende hand kan bieden.

Ken Burnett noemt dat transformerende verhalen: de donateur helpt met een transformatie van degene in nood naar een betere situatie.

En het mooie is: de donateur transformeert door haar gift ook. Ze krijgt een goed gevoel door te geven en voelt zich een beter persoon dan voordat ze besloot een gift te doen.

**ALS ER GEEN PROBLEMEN ZIJN OM OP TE LOSSEN,
HEEFT EEN DONATEUR NIETS TE DOEN.**

QUOTE

8



Donateurs zijn niet geïnteresseerd in wat jij doet. Ze zijn geïnteresseerd in wat zij kunnen doen.

STEVEN SCREEN

► Steven Screen, Creative Director van The Better Fundraising Co

Wat jij doet, interesseert niemand.

Sorry.

Donateurs hebben helemaal geen tijd om zich te verdiepen in jouw projecten. Om elk detail te snappen. Om de nuances te begrijpen. Om uiteindelijk jouw organisatie te helpen.

Toch is dat wat veel organisaties proberen te doen: 'Doneer vandaag aan ons, zodat wij dit probleem kunnen oplossen.'

Maar dat is de verkeerde insteek. Een donateur wil weten wat zij vandaag kan doen om van de wereld een betere plek te maken.

'Wat kan ik doen om van de wereld een betere plek te maken. En hoe maakt mijn 25 euro het leven van iemand anders beter?' Dát interesseert je donateur.

Dus niet:

'Wij doen dit. Wij doen dat. Wij zijn fantastisch. Help ons helpen.'

Maar:

'Dankzij uw hulp gebeuren deze fantastische dingen. En zonder uw hulp niet.'

HET GAAT OM IMPACT, HÁÁR IMPACT.

QUOTE

9



Wees niet bang
om de dreiging
te verkopen.

TOM AHERN

► Tom Ahern, autoriteit op het gebied van fondsenwerven en auteur van o.a. *What Your Donors Want... and Why*

Dreiging is een sterke emotie.

Niets is krachtiger dan een dreiging. De dreiging dat iets stopt, dat iets niet gaat gebeuren of dat iets juist gaat gebeuren.

Het is onaangenaam. Maar met het oog op je goede doel, moet je mensen de stuipen op het lijf jagen, zodat ze hun passiviteit overwinnen.

Veel stichtingen willen de dreiging niet verkopen. Ze vertellen liever succesverhalen. Dat is makkelijker. Dat voelt goed.

Ik zou willen dat dat werkt. Maar dat is niet zo.

Want we hebben te maken met echte mensen, niet met ideale mensen.

Succesvolle fondsenwerving verkoopt noodzaak. Of dreiging, zoals Tom Ahern het dus noemt. Je vertelt wat de gevolgen van de dreiging zijn. Je vertelt wat er gebeurt (of niet gebeurt) als er geen hulp komt.

En je geeft de donateur de kans om er iets aan te doen.

**GEEF JE DONATEUR DE KRACHT EN DE KANS OM EEN DREIGING
TE STOPPEN.**

QUOTE

10



Je zoekt mentale
Ja-knikjes.

TOM AHERN

► Tom Ahern, autoriteit op het gebied van fondsenwerven en auteur van o.a. *Making money with donor newsletters*

Als je schrijft voor fondsenwerving, wil je dat de donateur mentale Ja-knikjes maakt.

'Ja, dit is voor mij.'

'Ja, dit vind ik ook belangrijk.'

'Ja, dit ben ik.'

Ja, ik snap de urgentie.'

'Ja, hier wil ik iets aan doen.'

'Ja, dit kan ik.'

'Ja, dit gaat mij een goed gevoel geven.'

En als het om je donateursgerichte nieuwsbrief gaat:

'Ja, ik heb een verschil gemaakt.'

'Ja, dit heb ik gedaan.'

'Ja, ik ben een goed persoon.'

'Ja, dit goede gevoel wil ik vaker.'

Jouw taak als fondsenwerfer is om die mentale 'Ja-knikjes' op te wekken.

Een voorbeeld uit een campagne:

'Toen Molido werd gevonden, kon ze niet lopen en was ze bang voor iedereen. Velen dachten dat ze geen toekomst meer had. Maar u niet.

Doe mee met een speciale groep mensen die van dieren houden.
Een groep mensen die de wereld verandert voor straathonden."

Merk je hoe je als hondenliefhebber in je hoofd 'ja' knikt als je deze tekst leest?

'JA, IK KAN EEN VERSCHIL MAKEN.'

QUOTE

11



Ik heb geleerd
dat mensen vergeten
wat je hebt gezegd.
Mensen vergeten
wat je hebt gedaan.
Maar mensen vergeten
nooit welk gevoel je
ze hebt gegeven.

MAYA ANGELOU

► *Maya Angelou, auteur en burgerrechtenactivist*

Je bedankbrief, bedankmail of bedanktelefoontje is belangrijk.

Sterker nog: je bedankje is misschien wel de belangrijkste manier om met je donateur een relatie op te bouwen.

Want je donateur onthoudt hoe je haar behandelt.

Dat onthoudt ze veel beter dan je projecten.

In een goede vriendschap bedank je iemand toch ook persoonlijk als je hulp hebt gekregen?

Stuur daarom geen standaard bericht dat je door AI laat schrijven.

Maar verras je donateur met een warm, vriendelijk en persoonlijk bedankje. Ze zal je voor altijd in haar armen sluiten.

En bedank haar voor de geweldige persoon die ze is, niet voor de gift.

**BEDANK JE DONATEUR VOOR DE BIJZONDERE PERSOON DIE ZE IS.
DAN VOLGT DAT GELD VANZELF WEL.**

QUOTE

12



Wat jouw mening is over wat wel of niet werkt, is niet belangrijk. Je data laten zien wat werkt en wat niet.

SEAN TRINER

▶ Sean Triner, mede oprichter Moceanic

Effectieve fondsenwerving is vaak tegenstrijdig met wat je geleerd hebt.

Het gaat niet om wat jij mooi en belangrijk vindt.
Het bevat niet de taal die jij gebruikt.
Het gaat niet om wat jij denkt dat werkt.

Dat doet er allemaal niet toe.

Wat er wel toe doet is waar een donateur op reageert.

Waar reageert de donateur dan op? Dat laten de data je zien.

Wil je meer donaties en een betere relatie met je donateur? Stop dan met campagnes die geen goede resultaten hebben. En doe meer van die succesvolle campagnes.

Het is niet moeilijk. Maar je moet wel je eigen overtuigingen, wensen en aannames opzijzetten.

EEN MENING, BUIKGEVOEL OF GOKWERK IS HEEL ERG DUUR.

QUOTE

13

“

Alle fondsenwervende teksten zouden moeten klinken alsof iemand tegen je praat.

GEORGE SMITH

► *George Smith, legendarische fondsenwervingsgoeroe en meester-woordkunstenaar*

Leer dat je niet je eigen doelgroep bent. Dat is een van de moeilijkste, maar belangrijkste dingen voor een fondsenwerver.

Er is nog iets wat je gaat helpen als je het kunt: regels van goed schrijven opzijleggen wanneer je schrijft voor fondsenwerving.

Het is niet: perfect schrijven.

Effectieve fondsenwervende teksten bestaan niet uit organisatietaal en jargon.

En ze gaan niet over het proces.

Ze bestaan uit spreektaal, makkelijke woorden en korte zinnen. Soms zelfs zinnen van één woord.

Dit is een goede test: lees je tekst hardop voor aan anderen. Lijkt het op hoe mensen normaal praten?

George Smith zegt:

“Als ze in lachen uitbarsten, heb je een parodie geschreven. Als ze stilvallen, heb je iets in handen. Als ze moeten slikken, dan heb je de jackpot.”

DAT IS NIET ALTIJD MOOI OF PERFECT, MAAR HET WERKT. HET IS ECHT. HET IS MENSELIJK.

QUOTE

14



De gouden cirkel van
fondsenwerving is:
vragen – bedanken
– rapporteren –
herhalen.

STEVEN SCREEN

► Steven Screen, Creative Director van The Better Fundraising Co

De formule ‘vragen – bedanken – rapporteren’ geeft je de perfecte balans tussen vragen en bedanken. En de juiste formule om een goede band op te bouwen met je donateurs.

Vragen

Je vraagt je donateur om een gift voor iets dat zij belangrijk vindt. En je vraagt de donateur om een oplosbaar probleem op te lossen.

Bedanken

Je geeft haar een goed gevoel over de actie die ze heeft genomen. “Ja, ik ben best wel een goed mens.”

Rapporteren

Je geeft vertrouwen dat haar donatie goed terecht is gekomen door een verhaal van transitie te vertellen. ‘Dankzij mij is iemand van een slechte situatie A naar een betere situatie B gegaan.’

Herhalen

Je kijkt waar een donateur graag aan wil geven. En daarvoor vraag je haar vaker.

En dan begint de cirkel opnieuw. En opnieuw. En opnieuw.

HOE BLIJER JE JE DONATEUR MAAKT, HOE SNELLER JE HAAR FAVORIET WORDT.

QUOTE

15



De enige klanten die je krijgt, zijn mensen die al in jouw onderwerp geïnteresseerd zijn.

CLAUDE C. HOPKINS

► Claude C. Hopkins, reclameman en auteur van *Scientific Advertising*

Donateurs zijn een speciale groep mensen, want niet iedereen doneert.

En binnen die groep donateurs zijn er maar een paar die het belangrijk vinden wat jij doet.

Naar die mensen ga jij op zoek.

Want het heeft geen zin om te proberen mensen op te warmen voor iets dat zij niet belangrijk vinden. Je kunt mensen niet opvoeden met fondsenwerving. Je kunt ze niet leren om iets belangrijk te vinden met je e-mailcampagne.

Eenvoudig voorbeeld: ik geef graag aan mensenrechten en milieu. En ik zal niet zo snel geven aan stichtingen die honden helpen. Je kunt mij nog zo vaak vragen om een hondenasiel te steunen, je zult mijn overtuigingen niet zomaar veranderen.

Maak het jezelf niet te moeilijk: je nieuwe donateurs lijken waarschijnlijk op de donateurs die je al hebt.

JE KUNT JE DONATEURS NIET OPVOEDEN OM JOUW PROJECTEN BELANGRIJK TE VINDEN.

QUOTE

16



Je kunt bijna alles verkeerd doen, als je aanbieding maar goed is.

JEFF BROOKS

► Jeff Brooks, fondsenwervingsexpert en auteur van o.a. *The fundraiser's guide to irresistible communications*

De aanbieding is het belangrijkste onderdeel van een succesvolle campagne, maar krijgt bijna altijd te weinig aandacht. De meeste aandacht gaat naar de creatie.

Ik heb het zo vaak gezien: zodra iets geschreven en ontworpen is, heeft iedereen een mening. En er wordt veel te veel tijd besteed aan 'dat ene woordje', aan de grootte van je logo, aan de juiste kleuren in je folder.

Maar wat nu als je die energie eens steekt in de aanbieding aan je donateur?

Die aanbieding is je geheime wapen. Want de aanbieding geeft een donateur een actieve rol in de oplossing. En een goede aanbieding laat je donateur zien wat zij vandaag kan doen om van de wereld een betere plek te maken.

Een aanbieding:

- is specifiek: voor welke actie of welk item betaalt je donateur precies?
- noemt de kosten: een specifiek bedrag
- vertelt wat de impact is: hoeveel bereikt ze met haar gift, welk verschil maakt ze?
- laat de urgentie zien: waarom is het beter om nú te geven in plaats van later?

'Steun ons', 'geef hoop' en 'doe met ons mee' zijn allemaal geen aanbiedingen.

Besteed meer tijd aan je aanbieding en je zult effectiever worden.

BIJNA IEDEREEN BESTEEDT TE VEEL TIJD AAN CREATIE EN TE WEINIG AAN WAT ECHT BELANGRIJK IS: DE AANBIEDING DIE JE JE DONATEUR DOET.

QUOTE

17



Sociaal bewijs ontstaat wanneer mensen het voorbeeld willen volgen van meerdere, vergelijkbare anderen.

ROBERT CIALDINI

► Robert Cialdini, auteur van *Influence* en *The Psychology of Persuasion*

“Het principe van sociaal bewijs zegt: hoe groter het aantal mensen dat een idee juist vindt, hoe meer het idee juist zal zijn.”

Moet ik doneren?

Hoeveel moet ik doneren?

Waarom zou ik deze stichting opnemen in mijn testament?

Kan ik deze stichting vertrouwen?

In onzekere situaties volgen mensen het gedrag van andere mensen. Mensen die op ze lijken.

Daarom zijn testimonials zo krachtig. Veel krachtiger dan als jij zelf vertelt waarom een gift belangrijk is.

In een vervolgcampagne vertel je bijvoorbeeld hoeveel mensen tot nu toe al meedoen. En in een nalatenschaps campagne laat je een donateur vertellen waarom zij een gift in haar testament heeft opgenomen.

Waarom werkt dat zo goed?

Die donateur lijkt op de persoon die je nu wilt overtuigen.

Die vindt hetzelfde belangrijk. Die heeft hetzelfde meegemaakt.

Of die geeft vanuit dezelfde identiteit: is ook moeder, vader, grootmoeder, dierenliefhebber, christen.

‘ALS IEMAND ZOALS IK DIT BELANGRIJK VINDT, DAN VERTROUW IK DEZE ORGANISATIE WEL.’

QUOTE

18



Doorstaat het de U-test?

TOM AHERN

► Tom Ahern, autoriteit op het gebied van fondsenwerven en auteur van o.a. *How to write fundraising materials that raise more money*

Fondsenwerving draait niet om jezelf, maar om de lezer: je (potentiële) donateur.

Effectieve fondsenwerving laat zien hoe je donateur de wereld kan veranderen en geeft haar een belangrijke rol in het verhaal.

Fondsenwervingsteksten gaan – net als andere goede wervende teksten – over de rol die de ontvanger kan spelen. En over de meerwaarde voor de lezer als zij nu doneert.

Wil je weten of je tekst echt donateursgericht is?

Doe dan de U-test.

1. Pak een rode pen. Omcirkel alle woorden die over jezelf gaan: ons, onze, wij, we, de naam van je organisatie.
2. Pak een groene pen. Omcirkel alle woorden die over de ander gaan: u, uw, de naam van je donateur.

Hoeveel rood en hoeveel groen zie je?

Groen moet ruim winnen. En groen moet vanaf het begin van je tekst de belangrijkste kleur zijn.

HET MAGISCHE WOORD IN FONDSENWERVING IS: U.

QUOTE

19



Mensen geven
aan mensen, niet
aan organisaties.

UNIVERSELE FONDSENWERVINGSREGEL

Wat organisaties denken:

We moeten laten zien hoe goed wij het doen. En we moeten vertellen wat we allemaal doen. Dan gaan donateurs vanzelf geven.

Dus ze schrijven:

Doneer vandaag aan ons, zodat wij dit programma tot een succes kunnen maken.

Maar dit is wat een donateur denkt:

Wat kan ik vandaag doen om iemand te helpen naar een betere plek?

In onze fondsenwerving vergeten we tijdens het schrijven vaak de kracht van echt menselijk contact. Daardoor hebben we de neiging om afstandelijk te gaan praten, om over onszelf te beginnen en te vertellen over alles wat wij doen.

Maar het zit in ons DNA om andere mensen te helpen.

Jouw organisatie is slechts de verbinding tussen de gever en de ontvanger van hulp.

**MENSEN GAAN EEN RELATIE AAN MET ANDERE MENSEN.
NIET MET EEN ORGANISATIE.**

QUOTE

20



Als ik naar de massa
kijk, kom ik nooit
in actie. Als ik naar
een persoon kijk,
dan wel.

MOEDER THERESA

Kijk uit met grote getallen in je fondsenwerving.

Vanuit onze behoefte om volledig te zijn, noemen we al snel grote getallen. Je denkt misschien:

Cijfers overtuigen, geven de omvang van het probleem weer en laten zien waarom we nu moeten handelen.

De waarheid is: grote aantallen verlagen respons. Het klinkt paradoxaal, maar hoe groter het probleem, hoe minder een donateur de noodzaak voelt om te handelen.

Ze denkt:

Dit is niet iets voor mij, want wat kan ik doen om dat grote probleem op te lossen?

Het gevoel van de druppel op een gloeiende plaat.

Want cijfers zijn niet emotioneel. Mensen voelen niet dat ze moeten helpen. En ze krijgen het idee dat ze geen verschil kunnen maken.

Praat daarom niet over miljoenen mensen in nood. Maar vertel over een jongetje dat geen dak boven zijn hoofd heeft.

En praat niet over een dorp dat hulp nodig heeft. Maar vertel over een schoolkind dat dringend schoon water nodig heeft.

**BRENG GROTE GETALLEN TERUG TOT HET VERHAAL VAN ÉÉN
PERSOON EN JE DONATEUR VOELT DAT HAAR HULP ZIN HEEFT.**

Blijf leren, zo word je een nog betere fondsenwerver

'Bas is een wandelende kennisbank', heeft iemand wel eens over mij gezegd.

Dat klopt. Na 20 jaar in het vak heb ik veel kennis opgedaan. Die zit allemaal in mijn hoofd en ik reproduceer het als ik met klanten praat of als ik een training geef.

Ik sluit niet uit dat ik een quote in dit boek soms toeschrijf aan een expert die dat niet letterlijk zo tegen me heeft gezegd of ergens heeft geschreven.

Maar ik hoop dat ze me dat vergeven. Want het gaat vooral om de lessen. Die zijn relevant en waardevol voor elke fondsenwerver.

En de namen van deze experts ken je nu ook. Jeff Brooks, Wim van der Mark, Donald Calne, John Lepp, Jen Love, Kenn Burnett, Steven Screen, Tom Ahern, Maya Angelou, Sean Triner, George Smith, Claude C. Hopkins, Robert Cialdini.

Dus ik nodig je uit om hen te volgen of een boek van hen te lezen. Daarnaast zijn er nog veel andere mensen die van mij een betere fondsenwerver hebben gemaakt: Jeanette-Eesmann Foster, Mal Warwick, Jerry Huntsinger, Mark Phillips, Stephen Pidgeon, Adrian Sargeant, Jen Shang, Alan Sharpe, Fiona McPhee en nog veel meer inspirerende mensen.

Ik hoop dat dit boek voor jou nieuwe deuren opent naar kennis over ons mooie vak.



Bas van Breemen
Senior strateeg bij Mindwize

bas.van.breemen@mindwize.nl
[linkedin.com/in/basvanbreemen](https://www.linkedin.com/in/basvanbreemen)

info@mindwize.nl | T: 023 567 70 00
www.mindwize.nl

mind
wize