



## **DUURZAME RELATIES VIA FACE TO FACE FONDSSENWERVING**

### **ADVIESSTUK FACE TO FACE FONDSSENWERVING**

Van: Werkgroep F2F Fondsenwerving  
Voor: Face to Face managers en managers die de F2F-werving op een donateursgerichte manier willen (gaan) inzetten  
Datum & versie: 6-11-2021, versie 4  
Werkgroep : Eva van der Zee, Arianne van Soest, Linde de Wit, Ferhat Kaplan, Eva Boumans, Robert Valentijn, Claudia Geluk, Souhail Haouari  
Contact : info@fondsenwerving.org

### **INLEIDING**

Met dit adviesstuk bieden we een leidraad aan Face to Face (F2F) managers en hun management om het kanaal face-to-face (F2F) zo duurzaam en donateurgericht mogelijk in te richten. Hierbij kijken wij naar zowel de bureaus als in-house operaties. De wijze waarop het kanaal ingericht wordt, is namelijk essentieel voor een optimale beleving van en merkperceptie door de donateur om zo duurzame relaties op te bouwen. F2F is vaak het eerste directe contact dat potentiële donateurs hebben met een goed doel. In dit adviesstuk gaan we in op en geven we advies over de vele aspecten van het kanaal.

Aanleiding van het schrijven van dit stuk is de notitie 'The richest medium: how conversations can build relationships' van 'The Commission on the Donor Experience'. Vanuit 'De toekomst van Fondsenwerving' is bij enkele kanaalmanagers de vraag neergelegd om een dergelijke notitie uit te werken voor de Nederlandse markt. Daaruit is dit adviesstuk gekomen.

### **DOEL EN DOELGROEP**

Het geven van inzicht, handvatten en adviezen aan F2F managers en hun management over hoe het kanaal face-to-face zo goed en toekomstbestendig mogelijk ingezet en ingericht kan worden om zo lange termijn donateurrelaties te realiseren.

## HUDIGE MARKTOMGEVING

### Marktomgeving

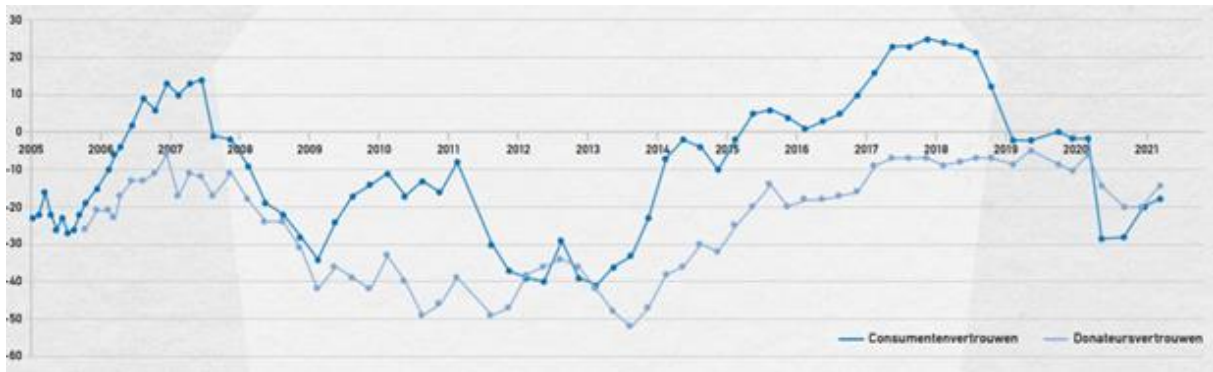
In Nederland is er sprake van een leveranciersmarkt, omdat de vraag van alle goede doelen samen groter is dan het beschikbaar aantal wervers\* bij de bureaus. Daarnaast is er een ontwikkeling gaande waarbij de wervingsbureaus geografische uitbreiding nastreven, met als doel internationaal een gelijk publiek als in Nederland te werven voor hun buitenlandse klanten.

### Impact economie op sector

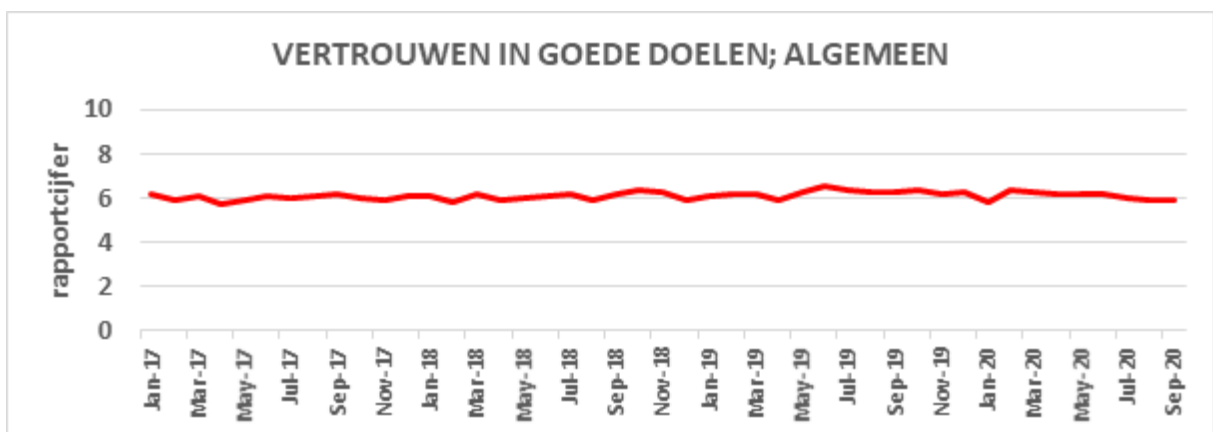
De economische voorspoedige tijden tot 2019 leverden een tekort op de arbeidsmarkt op voor aantal geschikte wervers\* voor de bureaus. Dit leidde tot stijging van de overhead en loonkosten. De verhoging van de prijzen voor de goede doelen die de afgelopen jaren plaats heeft gevonden is significant hoger dan de inflatie. Wij zien ook dat de coronacrisis van 2019/2020 tot meer instroom van wervers\* heeft geleid voor de bureaus. De verwachting is dat de goede doelen niet zullen profiteren van deze positieve ontwikkeling in de vorm van een prijsdaling.

### Fluctuerend consumentenvertrouwen

De verwachting is dat dit geen impact zal hebben op de bestedingen aan de maatschappelijke doelen.



Consumenten- en donateursvertrouwen (bron: WWAV, mrt.2021)



Vertrouwen in goede doelen (bron: Charicom, sept. 2020).

### Bereidheid tot geven

Op dit moment zien we dat de mensen nog steeds vrijgevig zijn aan de deur, op straat en op events. Ze zijn nog steeds bereid om te geven en het huidige sentiment is goed.

### In-house F2F teams

Er is een beweging gaande van goede doelen die een in-house team in overweging nemen of starten naast hun bestaande operatie bij de bureaus. De verwachting is dat deze trend de komende jaren zich voort zal gaan zetten, waarbij er meer in-house teams naast F2F bureaus zullen werken.

\* Wordt later in de tekst ambassadeur genoemd. Voor de heldere communicatie gebruiken wij de in de markt geldende terminologie.

### *Technologische ontwikkelingen*

We zien geen grote technologische ontwikkelingen op het gebied van werven, buiten dat er nog steeds grote interesse is in ontwikkelingen van virtual reality (VR) en het geven van experiences op events (voor zover het mogelijk is).

### *Personele ontwikkelingen*

Er is een andere ontwikkeling gaande ten aanzien van de overeenkomsten tussen de bureaus en de wervers\*. Meer en meer (ervaren) wervers\* kiezen ervoor om zich aan te sluiten bij een netwerk van zelfstandigen. Als zelfstandigen kunnen ze hogere beloningen vragen, hebben ze meer flexibiliteit en meer zelfstandigheid. Het baart zorgen dat met deze constructie de ZZP'ers geen of lagere sociale rechten hebben. De verwachting is dat er op termijn overheidsbeleid zal komen om ook deze groep beter te beschermen.

### *Ecologische ontwikkelingen*

Het wordt voor F2F werving steeds relevanter om Maatschappelijk Verantwoord (MVO) te opereren. Minder papier, groener transport en transparantie.

### *Effecten overheidsbeleid*

Vooralsnog zien we geen concrete initiatieven vanuit de overheid wat betreft beperking van de F2F werving; dit zal mede te danken zijn aan het huidige werfrooster, dat verplicht gebruikt moet worden voor de reservering van de te werven buurten én de inzet van Goede Doelen Nederland (GDN). Wel is er een steeds groter wordend belang van inzet van compliance bij met name het technologische dataverkeer.

Door de beperkingen op het gebied van telemarketing door de nieuwe wetgeving, die op 1 juli 2021 in werking is getreden, wordt er een groei verwacht van huis-aan-huis werving door loterijen, politieke partijen en tevens door commerciële partijen op het gebied van energie, telefonie, e.a.. Een bedrijf, organisatie of goed doel mag niet meer ongevraagd bellen naar consumenten én ondernemers een nieuw abonnement, product of dienst te verkopen of om een donatie voor een goed doel op te halen. Als er al sprake is van een klantenrelatie, dan mag er nu nog maximaal drie jaar na de koop of na afloop van het contract gebeld worden voor soortgelijke producten of diensten die iemand al afneemt bij een organisatie. Een klantrelatie ontstaat wanneer een natuurlijk persoon een product of dienst afneemt en daarbij een telefoonnummer achterlaat. In het geval van goede doelen ontstaat een klantrelatie wanneer een natuurlijk persoon een donatie doet, een manifestatie bijwoont of vrijwilligerswerk uitvoert. Bovendien hebben deze partijen grotere budgetten beschikbaar voor F2F werving. Daardoor kunnen de te werven aantallen én kwaliteit van de goede doelen onder druk komen te staan.

### *Onderlinge concurrentie*

De onderlinge concurrentie is hoog, want vrijwel alle goede doelen zijn voornemens om met F2F wervers\* te werken. Ze willen dan de beste bureaus, wervers\*, captains en vestigingen aan zich binden. Gezien de huidige marktomstandigheden waar er weinig wervers beschikbaar zijn zal de druk op capaciteit bij de bureaus toenemen en zullen niet alle goede doelen hun gewenste volumes weg kunnen zetten bij deze bureaus.

### *Nieuwe toetreders*

Nieuwe goede doelen treden toe tot de Nederlandse F2F markt. Dit heeft een grote impact op de beschikbaarheid van wervers\*. Ondanks dat het niet vaak gebeurt, is de impact van een nieuwe marktpartij hoog.

\* Wordt later in de tekst ambassadeur genoemd. Voor de heldere communicatie gebruiken wij de in de markt geldende terminologie.

### *Substituten*

Ook starten er regelmatig nieuwe fondsenwervende bureaus waardoor er een verschuiving plaatsvindt van (goede) werwers\* tussen bureaus. Dit kan leiden tot een verlaging van de volume of kwaliteit van donateurs die binnenkomen via jouw bureau, binnen de overeenkomst die jij hebt.

### **OVERZICHT ADVIEZEN**

Hieronder is een overzicht van alle adviezen weergegeven. Dit is gedaan om het stuk overzichtelijk te houden. Wil je verdieping van een bepaalde onderwerp, ga dan direct naar het betreffende advies.

**ADVIES 1: Maak van de werver\* jouw ambassadeur**

**ADVIES 2: Selecteer locaties waar geworven kan worden op basis van kwantitatieve en kwalitatieve bijdrage**

**ADVIES 3: Hanteer de juiste KPI's**

**ADVIES 4: Kruisbestuiving tussen ambassadeurs en de organisatie**

**ADVIES 5: Waardeer ieder gesprek met de donateur en stel de donateur centraal**

**ADVIES 6: Kwaliteitswaarborging en met de bureaus**

**ADVIES 7: Verwelkomen van nieuwe donateurs**

**ADVIES 8: Positieve PR en intern draagvlak genereren**

**ADVIES 9: Doorontwikkelingen binnen het kanaal**

**ADVIES 10: Wees een inspirerende F2F manager**

### **ADVIES 1: Maak van de werver jouw ambassadeur**

Investeren in de relatie met wervers is investeren in kwalitatieve donateurs. Passie voor jouw doel aanmoedigen boven salaris en bonussen zorgt ervoor dat de werver zich identificeert met jouw organisatie en een echte ambassadeur wordt. De werver is het gezicht van jouw doel en, zoals in de inleiding genoemd, vaak het eerste contactmoment dat een (potentiële) donateur met jouw organisatie heeft. De kracht van F2F werving ligt in het persoonlijke contact en de verbinding die de donateur met de werver en jouw organisatie aangaat. Hoe minder dit contact voelt als een verkooppraatje, hoe positiever de ervaring van de donateur. Door middel van passie, kennis en inlevingsvermogen zal het beeld van een keiharde salescultuur verminderen binnen het kanaal. De werver, hierna te noemen ambassadeur, is degene die van het eerste contactmoment een zo goed mogelijke ervaring dient te maken, zodat de donateur een goed gevoel overhoudt aan het gesprek en zo ook aan jouw doel en organisatie. Dit vraagt enthousiaste, goed getrainde ambassadeurs, die weten wat er van hen verwacht wordt en die gemotiveerd zijn zo goed mogelijk de boodschap over te dragen van jouw organisatie aan de donateur.

Het is belangrijk dat de ambassadeurs zich realiseren dat zij een grote verantwoordelijkheid dragen. Een echte ambassadeur toont bevolegenheid tijdens een gesprek. Zorg dat de ambassadeurs goed bekend zijn met jouw organisatie, waar die voor staat en hoe zij zich kunnen inzetten om jouw doelen te bewerkstelligen.

Om de kwaliteit van het kanaal en het kennis en engagementniveau van de ambassadeurs hoog te houden, kun je als kanaalverantwoordelijke:

- KPI's (per ambassadeur) monitoren;
- Kennis van de ambassadeurs up to date houden door:
  - Trainingen: Algemene goede doel training, Inspiratie training, Trainingen op maat per campagne/project, Salestraining, samen met het bureau en met name van belang bij in-house, Kwaliteitstraining en/of Train de trainers sessies;
  - Masterclasses en events;
  - Delen nieuwsbrieven, magazines en andere content voor supporters;
- Engagement van de ambassadeur met het goede doel verhogen door:
  - Feedback uit te vragen en op te volgen;
  - Eén op één gesprekken te voeren;
  - Zelf een shift mee te lopen.

Tip: Maak de training en andere interacties met de ambassadeur leuk d.m.v. video, kennisquiz en interactie. Voer één op één gesprekken met de ambassadeurs. Voeg rollenspel toe. Geef persoonlijk advies en feedback. Maar blijf weg van materie die jij niet volledig beheerst of die de ambassadeurs beter beheersen. Mis je als kanaalverantwoordelijke bepaalde kennis en/of vaardigheden om trainingen of kennissessies te organiseren, probeer dan jezelf erin te ontwikkelen, bijvoorbeeld door bij de bureaus een salestraining te volgen. Stel jezelf ook kwetsbaar op richting de ambassadeurs. Geef ook eerlijk aan als je zelf niet een expert bent en zoek de expert op binnen je in-house team of bij jouw bureau.

### **Waarom kiezen we voor ambassadeur als titel?**

De ambassadeur moet jouw doel zien als onderdeel van zichzelf. Hierom is het cruciaal om ze geen werver te noemen, want dat creëert afstand. Zo ontstaat er een scheiding tussen jouw organisatie en de werver bij het bureau. Ambassadeurs zijn geen verkopers maar het gezicht van jouw goede doel, dus laten we ze ook zo noemen.

### **Ontwikkeling van de ambassadeurs**

We moeten onze ambassadeurs in het veld gaan zien als het verlengstuk van de organisatie en niet slechts als de student die op een eenvoudige wijze een zakcentje verdient. Uiteindelijk is deze ambassadeur het visitekaartje van je organisatie, beïnvloedt de donateurservaring en de kwaliteit van de overeenkomst. Er zal dan ook geïnvesteerd moeten worden in de ambassadeurs om ze te ontwikkelen tot toegewijde vertegenwoordigers.

Hoe pak je dat aan? Om hun loyaliteit aan de organisatie en het werk te verhogen, monitor dan de resultaten, train en informeer ze, neem ze mee in resultaten van het werk, nodig ze uit voor een 'kijkje in de keuken' en deel ervaringen. Ook is het belangrijk om ze te bedanken en te belonen. Dit kan op meerdere manieren:

- in communicatie
- in geld
- in natura

Zorg dat beloningen altijd gebaseerd zijn op de kwaliteit van de geworven overeenkomst en gevoerde gesprekken aan de deur.

Als je met je in-house operatie of je bureau in alle onderdelen investeert, zul je met toegewijde ambassadeurs donateurs werven die een waardevolle lange termijn relatie aangaan met jouw goede doel.

### **De juiste middelen voor de ambassadeurs**

De ambassadeurs gaan voor jou de straat op en/of langs de deuren en zijn het visitekaartje van jouw organisatie. Het is dus belangrijk dat de ambassadeurs:

1. Er representatief uitzien;
2. De waarden van jouw organisatie uitdragen;
3. Enthousiast zijn over jouw organisatie.

Het klinkt wellicht wel heel voor de hand liggend, maar om dit te realiseren, is het van belang dat de ambassadeurs de juiste materialen hebben om aan de slag te gaan. Bij het verzorgen van materialen dien je rekening te houden met een aantal zaken:

1. De ambassadeurs lopen om en nabij de 5 tot 7 uur voor jou buiten, soms in de regen, in de sneeuw en in hittegolven;
2. De ambassadeurs moeten dagelijks ook een stuk reizen naar locatie, waar ze lopend, op de fiets, in het OV of auto's zitten.

### **Kleding**

Logischerwijs is het belangrijk om ervoor te zorgen dat je ambassadeurs zichtbaar voor jouw goede doel aan de slag kunnen. Denk hierbij aan het verzorgen van jasjes, t-shirts, hesjes, ga zo door. Hier moet voor- en achterop een logo van jouw organisatie (volgens de reclamecode fieldmarketing van de DDMA en de Reclame Code Commissie). Wat hierbij belangrijk is, is dat deze jasjes, t-shirts en hesjes fijn zitten, warm genoeg zijn in de winter en goed ventileren in de zomer.

Probeer dan indien mogelijk rekening te houden met de voorkeur van de ambassadeurs die het dagelijks moeten dragen. Dit is belangrijk, omdat jouw ambassadeurs een negatief gevoel kunnen overhouden aan de kleding wanneer deze niet in orde is of het hen moeilijker maakt om nieuwe donateurs te werven.

### **Vorbereid op pad**

Het is belangrijk ervoor te zorgen dat de ambassadeurs van tevoren voldoende informatie hebben ontvangen door middel van een pitch, een manual en een training. Hierbij moet er rekening gehouden worden met het feit dat de ambassadeurs niet hele boekwerken aan informatie kunnen onthouden. Zorg ervoor dat je de ambassadeurs die informatie meegeeft die zij nodig hebben aan de deur. Denk aan vragen die kunnen komen vanuit donateurs, die zij zullen moeten beantwoorden. Het is handig wanneer deze informatie kan worden ondersteund door middel van tabletlides of geplastificeerde foto's.

### **Attributen**

Het kan de ambassadeurs helpen in de conversie om attributen mee te nemen tijdens het werven. Hiermee kunnen ze de interesse wekken van mogelijke toekomstige donateurs, waardoor zij sneller hun verhaal mogen vertellen en dus ook meer mensen kunnen gaan inschrijven. Houd daarbij de duurzaamheid van de materialen in je achterhoofd. De attributen gaan vaak van de ene naar de andere hand en kunnen vallen. Denk er daarnaast aan dat de ambassadeurs ruim 5 uur buiten lopen, dus het moet makkelijk in een rugzak passen of op een andere manier simpel mee te nemen zijn en het moet licht zijn. Wanneer het te zwaar is, nemen de ambassadeurs het niet mee en heb je veel geld uitgegeven aan iets waar geen gebruik van wordt gemaakt. Daarbij moet het waterdicht zijn of in elk geval goed tegen regen kunnen. 5 uur in de stortregen of in de sneeuw is niet ongevoen, dus waterproof betekent ook écht waterproof en dus niet karton met een waterwerend laagje.

### **Leren van je ambassadeurs**

Het allerbelangrijkste is dat je goed luistert naar je ambassadeurs. Bij een in-house operatie sta je direct met het team in contact, maar ook bij externe ambassadeurs is het goed mogelijk feedback op te halen. Vraag aan je project- of accountmanager bij jouw bureau hoe de materialen die je verzorgt, worden ervaren. Organiseer klankbordsessies met de ambassadeurs. Stuur een vragenlijst uit na trainingen. Wanneer je draagvlak creëert onder de ambassadeurs en zij enthousiast zijn over jouw organisatie, neemt de kwaliteit van de donateurs die zij werven toe. Betrek ze bij voorkeur ook bij de ontwikkeling van de materialen.

### **ADVIES 2: Selecteer locaties waar geworven kan worden op basis van kwantitatieve en kwalitatieve bijdrage**

We kunnen het niet hebben over F2F werving zonder het te hebben over de locaties waar geworven wordt. Het ligt immers in het aard van het werk om vooral buiten actief te zijn. Zoals eerder gezegd, in ieder weersomstandigheid.

Er kunnen vier hoofdgebieden onderscheiden worden, namelijk:

1. Straat
2. Door to door
3. Evenement
4. In-store

### **Straat**

Straatwerving is verreweg de makkelijkste route naar de donateur voor goede doelen. Je kunt immers (rekening houdend met de lokale wet- en regelgeving) naar iedere locatie waar er toestroom van mensen is. Het is ook een goede plek voor de ambassadeurs om het werk onder de knie te krijgen. Het nadeel is dat straatwerving in de regel wel het meeste verval laat zien. Dit komt omdat de ambassadeurs geneigd zijn met name hun leeftijdsgenoten aan te spreken. Door te sturen op KPI's (waaronder een leeftijdsgrens) en goed te trainen, kan het verval positief beïnvloed worden.

### **Door to door (D2D)**

Dit is verreweg de kwalitatief beste route naar de donateur. In Nederland moeten wijken worden gepland voor goede doelen binnen het werfrooster, dus je hebt in principe beperkte invloed op waar je kunt lopen. Maar je kunt natuurlijk wel de voor jouw organisatie beste wijken proberen te selecteren. De meeste huurders en woningbezitters zijn 30 jaar en ouder en daarmee zit je al direct goed voor wat betreft de leeftijdtarget voor donateurs. Dat maakt dat D2D het beste kanaal is, want hiermee vergroot je de kans dat je de juiste persoon aan de deur treft.

### **Evenement**

Bij een evenement met de juiste doelgroep kunnen de resultaten fantastisch zijn. Het is dan ook verstandig om bij de selectie van evenementen de doelgroep(en) goed te analyseren. Om de kansen op succes te vergroten, is het raadzaam de best presterende ambassadeurs naar een evenement te sturen. Wel is het zo dat er veel vereisten zijn aan het werven op een evenement en je zult als organisatie veel zelf moeten faciliteren op locatie om er een succes van te maken. Vaak gaat dit ook gepaard met (hoge) kosten die dan ook weer terugverdiend moeten worden. Bij een succesvol evenement worden de gemaakte kosten goed terugverdiend, maar als de aanwezigheid van het publiek tegenvalt of het blijkt niet de juiste doelgroep te zijn, dan kan het zijn dat je verlies lijdt. Probeer daarom de best mogelijke ervaring tegen de laagst mogelijke kosten te realiseren.

### **In-store**

In-store betekent letterlijk 'in een winkel'. Daar wordt mee bedoeld op locaties die eigendom zijn of gehuurd worden door een gemeente of bedrijf. Internationaal staat het bekend als 'Private sites'. Er kunnen kosten in rekening gebracht worden voor de locatie door de huurder/eigenaar of (iets wat je in andere landen steeds vaker ziet) tussenpartijen. Het is daarom aan te raden om met de interne afdelingen Partnerships of locatiebeheerders samenwerkingen te realiseren, waar de ambassadeurs ook zouden mogen werven op locatie bij deze organisaties. Maar net als bij evenementen kunnen dit type locaties, bij een goede profielanalyse, fantastische resultaten opleveren. Maar ook hier vraagt dat meer van je als goed doel om de ambassadeurs op locatie te ondersteunen.

Het terugkerende thema bij het kiezen van een locatie is het uitvoeren van een goede doelgroep analyse. Zijn er op de locatie (Straat, D2D, Evenement of In-store) waar ik mijn ambassadeurs naar toe wil sturen de juiste mensen aanwezig die het beste bij mij als goed doel passen? Kijk daarbij goed naar welk profiel(en) binnen de eigen database het meeste bijdraagt aan de organisatiedoelstellingen en probeer daar meer van aan je organisatie te binden. De tweede vraag die gesteld moet worden, is of er voldoende mensen aanwezig zijn om zo een goed rendement te realiseren. Uiteraard zal er ook rekening gehouden moeten worden met de kosten die een bepaalde locatie met zich meebrengt.

### **ADVIES 3: Hanteer de juiste KPI's**

Het is waarschijnlijk dat één van jouw KPI's als F2F manager aantallen en/of begroting betreft. Er is echter een verschil tussen bruto aantallen en netto aantallen. Dat heeft alles te maken met de kwaliteit van de donateurs. Hoeveel van de donateurs die je hebt geworven in een bepaalde maand zijn een jaar later nog donateur? Dit wordt uitstroom, uitval, verval of churn genoemd. Deze indicatoren zou je moeten volgen op verschillende niveaus, namelijk op het niveau van:

- De (in-house) ambassadeur;
- De (in-house) vestiging, wanneer er meerdere vestigingen voor jouw organisatie actief zijn;
- Het bureau of in-house team.

Het werven van grote aantallen donateurs kan een doel zijn, maar wanneer minder dan de helft een jaar later nog jouw doel ondersteunt, verlengt dat je terugverdiendtijd en is de kans groot dat het een verliesgevend kanaal wordt. Om dat te voorkomen, is het belangrijk te sturen op de juiste (kwaliteits)KPI's. Hieronder een overzicht van die KPI's:



- Aantal geworven donateurs
- Percentage datacapture
- Fulfilment/bruto-netto
- Bereikte donateurs met welkomstcall
- Percentage éénmalig
- Uitstroom en storneerders korte termijn
- Gemiddelde jaarwaarde donatie
- ROI en LTV

#### *Aantal geworven donateurs*

Het spreekt voor zich dat het aantal geworven donateurs gemonitord dient te worden. Dat doen de meeste partijen al. De termijnen waarop gemonitord wordt zijn doorgaans aantal geworven donateurs per shift, week, maand en jaar. Dit laat zien hoe de voortgang gaat en of het verwachte jaartarget wordt gehaald of niet.

#### *Percentage datacapture*

Het percentage van hoeveel data je krijgt tijdens het gesprek is een belangrijke kwaliteitsindicator. Het is gebleken dat de mate van informatie die de potentiële donateur afgeeft aan de ambassadeur, een indicatie is voor de uitstroom. Hoe meer informatie, hoe lager de verwachte uitstroom. Daar komt bij dat hoe meer informatie je van iemand hebt, hoe gericht je die persoon kan bereiken. Vaak is het zo, dat hoe meer informatie je met die persoon kan delen, hoe meer betrokken hij/zij raakt.

Een prestatie indicator is dan het aantal toezeggingen voor de nieuwsbrief. De donateurs die de nieuwsbrief ontvangen, doneren vaak langer dan de donateurs die geen nieuwsbrief ontvangen. Er zijn onderzoeken die aantonen dat 'nieuwsbrief marketing' kan helpen bij donateur retentie (zie ook Sargeant & Hartsook, 2018). De ambassadeurs kunnen de opt-in aanzetten op de tablet, hierop kun je sturen door het op te laten nemen in het script. Ook bij het nabellen kan de opt-in nog worden aangezet.

#### *Bruto-netto*

Fulfilment is het verschil in het aantal donateurs dat wordt aangeleverd aan jouw organisatie na de verificatie- c.q. welkomstcall ten opzichte van wat er geworven is aan de deur. Is het verschil te groot tussen het aantal geworven en het aantal dat uitgeleverd wordt, dan is het te adviseren dat je het gesprek aan de deur van de teams evalueert.

#### *Bereikte donateurs met welkomstcall*

Hoe meer mensen bereikt worden om ze een warm welkom te heten bij jouw organisatie, hoe lager de uitval. Het percentage donateurs dat bereikt wordt met een welkomstcall is dan ook een goede kwaliteitsindicator. Het gesprek hoeft niet alleen gebruikt te worden om de gegevens te controleren, maar kan ook een mooi moment zijn om de donateur te bevestigen in zijn/haar keuze voor het doel.

#### *Percentage eenmalig*

Hoe meer mensen als structurele donateur binnenkomen, hoe beter. Als het percentage eenmalige bijdragen hoog is, dan kun je aannemen dat er ambassadeurs op éénmalige donaties aan het pitchen zijn. Houd dit in de gaten en grijp snel in met een training als je dit constateert. Dit veroorzaakt veel negatieve beeldvorming van jouw goede doel, omdat mensen met verkeerde verwachtingen donateur worden.

### *Uitstroom en storneerders korte termijn*

Zoals eerder genoemd zijn aantallen te onderscheiden in bruto en netto donateurs. In eerste instantie maak je afspraken over het aantal bruto donateurs. Om ervoor te zorgen dat het aantal netto donateurs zo hoog mogelijk is, moeten er tevens afspraken worden gemaakt met betrekking tot het 'uitvalpercentage'. Een simpele vuistregel die je hierbij kan hanteren is de volgende: wanneer je het percentage donateurs dat uitgestroomd is tot en met maand 3 vermenigvuldigt met 1,5 á 2 (dit verschilt per NGO), heb je het percentage donateurs dat is uitgestroomd in maand 12. Uiteraard wil je dit percentage zo laag mogelijk houden en het grootste gedeelte van je donateurs behouden. Om dit percentage zo laag mogelijk te houden, kun je aan een aantal korte termijn knoppen draaien. Sargeant en Hudson (2008) identificeren onder andere samenstelling van het huishouden en leeftijd als factoren die invloed hebben op donor retentie. Gezinnen met kinderen die thuis wonen, stromen volgens hen vaker uit dan wanneer de kinderen niet meer thuis wonen, en jongeren stromen gemiddeld sneller uit dan ouderen. Via het werfrooster kan op gezinssamenstelling gestuurd worden. Leeftijd is een makkelijkere KPI om op te sturen. Natuurlijk kan per goed doel of kunnen mensen van een bepaalde leeftijd sneller uitstromen, maar in de regel geven jongeren lagere bedragen en zijn zij minder trouw. Het is dus belangrijk om zelf in jouw database na te gaan of er een bepaalde leeftijdscategorie is die beter behouden blijft dan een andere. Hier kun je vervolgens op sturen in vorm van gemiddelde leeftijd en percentage onder (of boven) een bepaalde leeftijd.

Het monitoren van de uitstroom is een belangrijke indicator om in de gaten te houden. Is de uitstroom hoog in maand 1, 2 en 3, dan zie je dat effect door in alle overige maanden van het eerste jaar. Is de uitstroom laag in de eerste drie maanden dan zul je dat ook merken in het eerste jaar. Uitstroom zal er altijd zijn, maar de missie zou moeten zijn deze zo laag mogelijk te houden.

### *Gemiddelde jaarwaarde donatie*

De hoogte van de maandelijkse bijdrage van een donateur is een belangrijke indicator. Hoe hoger de waarde, hoe hoger in potentie de bijdrage aan het doel. Het vragen van een te hoge bijdrage kan er wel toe leiden dat het verval stijgt. Dat zal dus goed in de gaten gehouden moeten worden. Wat is voor jouw organisatie de juiste verhouding tussen aantal donateurs, waarde per donateurschap en uitstroom.

### *ROI en LTV*

Return On Investment (ROI) en Netto Lifetime Value (NLTV) zijn voor de goede doelen de belangrijkste prestatie indicatoren. De ROI is de totale bijdrage ten opzichte van mijn investering over het afgelopen jaar (of boekjaar). Met andere woorden "Voor elke geïnvesteerde euro krijg je zoveel euro terug". De NLTV is de totale bijdrage van een donateur zolang hij geeft aan het betreffende goede doel met de kosten ervan af getrokken. Dus "Van elke geworven donateur ontvang je gemiddeld zoveel euro (netto)." Beide indicatoren zijn van groot belang om te monitoren op de lange termijn om te kunnen bepalen of de organisatie de juiste beslissingen heeft genomen. Een daling of stijging van de ROI of LTV zegt iets over de kosten van de werving, de waarde en de uitstroom van het donateurschap

### **ADVIES 4: Kruisbestuiving tussen ambassadeurs en de organisatie**

Als opdrachtgever is het niet alleen belangrijk dat je de juiste tools aanreikt om jouw project zo succesvol mogelijk te laten draaien. Het is ook belangrijk om te laten zien dat je betrokken bent. Als kanaalverantwoordelijke is het belangrijk om alle ins en outs over jouw project te weten en dit op de juiste manier over te brengen op zowel vestigingsmanagers, salesmanagers, accountteam als op de ambassadeurs. Hiermee kun je ze inspireren en word je gezien als autoriteit op het gebied van kennis. Voor deze vorm van kruisbestuiving kun je de volgende dingen toepassen:

1. Geef een training over een project, zorg er wel voor dat je goed weet hoe je een training moet geven afgestemd op je publiek;
2. Organiseer inspiratiesessies met collega's uit het veld;
3. Nodig je ambassadeurs eens uit op kantoor, stel ze voor aan voor hen relevante mensen;
4. Ga eens een moment bij de ambassadeurs op de vestiging langs om te zien hoe het daar vergaat.

Hiernaast is het misschien nog wel het allerbelangrijkst om te laten zien dat je houdt van het kanaal, dat je laat zien dat je weet waar je het over hebt en weet waar de ambassadeurs dagelijks tegenaan lopen. Door jezelf te betrekken bij het werk dat zij voor je doen, zorg je ervoor dat je zelf continu wat bijleert over het kanaal. Ook zorg je ervoor dat je voor jezelf inzichtelijk krijgt hoe jouw ambassadeurs het doen op straat of langs de deuren. Voor de ambassadeurs is dit een grote stimulans, zij willen zich sowieso bewijzen tegenover jou en zich van hun beste kant laten zien tijdens een live contactmoment. Door geregeld shifts mee te lopen, en dit ook met verschillende ambassadeurs (captains/promotors of trainees) te doen, zorg je ervoor dat je te allen tijde op de hoogte bent van hoe alles eraan toegaat. Ook zorg je ervoor dat ambassadeurs zien dat je echt betrokken bent.

Zoals we allemaal wel weten, alles wat je aandacht geeft groeit, en dat is zeker op ons kanaal van toepassing. Hoe meer jij investeert, des te meer je terug zult krijgen!

#### **ADVIES 5: Waardeer ieder gesprek met de donateur en stel de donateur centraal**

Elk gesprek met de donateur biedt jou een kans. Een kans om meer te zijn dan alleen een werfgesprek, een kans op de goede start van een geëngageerde reis door jouw organisatie. Maar dan is er wel een verandering in focus nodig.

In direct dialogue is er veelal een focus op wat er niet goed gaat, op wat er door een ambassadeur verbeterd moet worden. Als organisatie kijk je naar wat er beter kan wat betreft de kwaliteit van donateurs die door een bureau uitgeleverd wordt. In samenwerking met de bureaus of binnen het in-house team zorg je ervoor dat diegenen die het nodig hebben vervolgens extra begeleiding, training of coaching ontvangen, zodat de KPI's (weer) op target komen.

Maar dit is slechts één manier om te sturen op kwaliteit. Het monitoren van KPI's kan niet alleen gebruikt worden om te kijken wie er minder goed presteert, maar juist ook om te kijken naar wie er bovengemiddeld presteert. Het inrichten van acties voor deze specifieke groep ambassadeurs kan bijdragen aan meer kennis en engagement van alle ambassadeurs. Dit leidt weer tot een betere relatie met een bureau en uiteindelijk ook betrokkenere donateurs.

Belangrijk is het om verder te kijken dan alleen de eerste laag KPI's, als conversie, aantal donateurs en leeftijd. Welke ambassadeur heeft de beste behoudcijfers? Welke ambassadeur werft donateurs die vervolgens ook op andere manieren actief zijn binnen jouw goede doel (bijv. als vrijwilliger of door petitie te tekenen)? Welke ambassadeur werft donateurs die goed converteren naar andere proposities? Maar ook vragen als: 'Welke ambassadeurs zijn altijd aanwezig op de trainingen die je geeft? Welke ambassadeur heeft de e-learning succesvol doorlopen?' Wanneer deze ambassadeurs dan doorstromen, gebaseerd op resultaten van deze diepere laag, naar leiderschaps- en andere senior functies, zet je hen neer als voorbeeld van hoe het kan en hoe het moet. Zo kan je als organisatie een actieve rol spelen in verschuiving van een cultuur gericht op aantallen naar een cultuur gericht op kwaliteit.

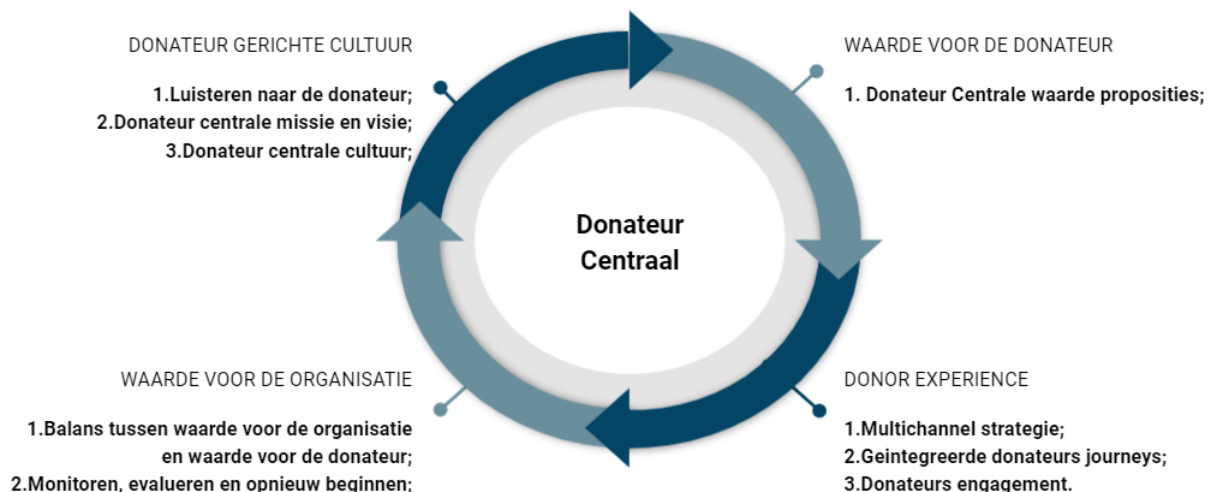
Door deze positieve focus op kwaliteit, kennis en engagement, wordt de ambassadeur meer dan alleen iemand die donateurs werft. Elk gesprek is een kans om de campagneboodschap te verspreiden, een kans om het engagement van de donateur vanaf moment één te verhogen en de donateur vanaf het eerste gesprek mee te nemen in wat de organisatie nog meer te bieden heeft.

Om de kwaliteit van de gesprekken te toetsen kun je de volgende middelen inzetten:

- Mystery shopping;
- Enquête sturen naar de nieuwe donateurs;
- Telemarketing-actie nadat de donateurs zijn ingeschreven en/of actief de welkomst- c.q. verificatiecalls beluisteren;
- Kijken naar de resultaten op ambassadeursniveau.

### *Donateur gerichte cultuur*

Direct Dialogue wordt vaak gezien en behandeld als eerste kennismaking van de donateur met de organisatie, waarna het echte 'donateur centraal' gerichte werken kan beginnen. Een losstaand moment in tijd waar na het inlezen van de donateursgegevens, donateurs worden meegenomen in goed uitgedachte journeys. Voor de donateur bestaat dit onderscheid echter niet, zij zien geen onderscheid tussen het gesprek met de ambassadeur en de communicatie die daarna vanuit de organisatie wordt verstuurd. Dus geen losstaande stap, maar de eerste kennismaking en/of het eerste directe contact met jouw organisatie, die een belangrijke en goede eerste indruk moet teweegbrengen. Dit is een kans om de eerste stap te zetten naar donateur centraal werken.



Donateur centraal werken vraagt om een donateur gerichte cultuur, waar luisteren naar en leren van de donateur centraal staan. Enerzijds betekent dit investeren in het verzamelen van informatie en data over zowel de ambassadeur als de donateur, om inzichten te creëren die bijdragen aan het verbeteren van de retentie. Anderzijds betekent dit de donateur zelf aan het woord laten, actief feedback uit vragen.

Luisteren naar en leren van de donateur, bijvoorbeeld over wat zij te zeggen hebben over jouw organisatie en waar hun behoeftes liggen. Door in te spelen op deze behoeftes en deze learnings toe te passen, zal er een toename (in life time value, retentie of manieren waarop zij betrokken zijn bij jouw organisatie) te zien zijn in hun steun voor jouw organisatie. Dit luisteren naar en leren van hoeft niet pas te beginnen als de donateur in jouw systeem is geupload. Een één op één gesprek tussen (potentiële) supporter en ambassadeur biedt juist ook een goede mogelijkheid daarvoor. Hoe zichtbaar is een campagne? Hoe denkt een donateur over een bepaalde actie of uiting? Wat ziet de donateur als de belangrijkste merkwwaarden of werkgebieden van jouw organisatie?

Zolang het bij een beperkt aantal vragen blijft, kan het luisteren en leren al bij dit eerste gesprek beginnen.

### *Waarde voor de donateur*

Een ander element van donateur centraal werken, is het creëren van waarde voor de donateur. Hoewel dit een breed begrip is en elke organisatie uit moet vinden wat dit voor zijn donateurs inhoudt, kan je ook hier al mee beginnen bij het eerste gesprek tussen donateur en ambassadeur. Wat vind jouw donateur belangrijk? Waar heeft jouw donateur behoefte aan? Van een wandelgids, welkomstfolder of Groene Energiewijzer tot simpelweg meer informatie over de campagne of inschrijven voor de nieuwsbrief? Zorg dat de ambassadeur is staat is die meerwaarde aan de donateur te bieden.

Waarde kan niet alleen gecreëerd worden voor die mensen die na het gesprek met de ambassadeur besluiten donateur te worden. Het kan juist ook dienen als brug naar het betrekken van mensen die nog niet die financiële stap willen maken. Door hen die wandelgids, energiewijzer of anderszins toe sturen, kan je hen wel al op een non-financiële manier bij jouw organisatie betrekken.

### *Donor experience*

Een belangrijk element in donateur centraal werken, is het zorgen voor een soepele donor experience. Voor de donateur is er geen onderscheid tussen het gesprek aan de deur en de inhoudelijke mail. Daarom is het belangrijk om programma's en journeys naadloos op elkaar aan te laten sluiten en in elkaar over te laten lopen: van het direct dialogue gesprek, het bedankmailtje wat daarop volgt tot het telefoongesprek en de journey waar de donateur vervolgens op instroomt. Zo vormt het gesprek met de ambassadeur een goede basis voor de relatie tussen donateur en organisatie en is de eerste stap in een donor journey die aansluit bij de behoeftes van de donateur.

### *Waarde voor de organisatie*

Donateur centraal werken heeft als doel waarde te creëren voor de organisatie. Door te luisteren naar en leren van de donateur, door waarde voor de donateur te creëren, door het eerste gesprek met de ambassadeur naadloos onderdeel te laten zijn van de gehele donor experience, creëer je de meest optimale start van de relatie tussen de donateur en jouw organisatie. Dit kan niet alleen zorgen voor minder uitstroom, maar ook voor meer engagement. De donateur blijft langer bij jouw organisatie en is, doordat dat kan op manieren die bij zijn/haar behoeftes passen, sneller bereid ook op andere (financiële) manieren te steunen. Wat dan weer de waarde voor de organisatie verhoogt.

- Door programma's naadloos in elkaar over te laten lopen, van het direct dialogue gesprek, het bedankje wat daarop volgt tot het telefoongesprek daarna en extra informatie in een mail, kunnen de waarde voor de donateur en van de donateur voor de organisatie verhogen. Dit creëert een goede basis voor de relatie tussen donateur en organisatie en is de eerste stap in een donor journey, die aansluit bij de behoeftes van de donateur.
- Investeer in het verzamelen van informatie en data over zowel de ambassadeur als de donateur, om inzichten te creëren die bijdragen aan het verbeteren van de retentie.
- Bombardeer je donateurs niet met allerlei verschillende asks en communicatie. Luister naar en leer van wat zij te zeggen hebben over jouw organisatie en waar hun behoeftes liggen. Door in te spelen op deze behoeftes zal er een toename (in life time value, retentie of manieren waarop zij betrokken zijn bij jouw organisatie) te zien zijn in hun steun voor jouw organisatie.

### **ADVIES 6: Kwaliteitswaarborging en afspraken met de bureaus**

Kwalitatief goede donateurs werven begint eigenlijk al voordat we de donateurs aanspreken en stopt niet wanneer de donateur aan ons is uitgeleverd. Juist in de eerste 3 tot 4 maanden stromen de meeste donateurs uit en dit is vaak te wijten aan foutieve werving, het niet op orde hebben van de juiste data en het monitoren hiervan. Het is de hoogste prioriteit om met de fieldmarketingbureaus kwaliteitsafspraken te onderhouden. Het is essentieel dat de kwaliteitsafspraken met duidelijke

targets in de overeenkomst vastgelegd worden. Deze KPI's zullen als leidraad dienen in de maandelijkse evaluaties.

Om kwaliteit te kunnen waarborgen, kun je de volgende afspraken maken:

- Retentiepercentages: Maak concrete afspraken over retentiepercentages en leg deze vast in de contracten. Vooral voor de eerste 3 maanden waar de uitval het hoogst is en dit toegeschreven kan worden aan de kwaliteit van de werving. Het is van belang om genoeg data te hebben om de kwaliteit te kunnen evalueren;
- Volumes: Uiteraard staat kwaliteit boven kwantiteit en is het belangrijk om zoveel mogelijk donateurs te werven zonder dat dit ten koste gaat van de kwaliteit. Maak afspraken met de bureaus omtrent volume per voor jou relevante periode. Beloon het bureau met de beste kwaliteit (hoogste retentiepercentages, ROI en LTV) met meer volume voor de tweede helft van het jaar;
- Geen werving van jonge donateurs: Donateurs met een leeftijd < 30 jaar zijn kwalitatief slechte donateurs. Na 12 maanden is gemiddeld nog maar 25-40% actief waardoor deze groep niet rendabel is en zelfs verliesgevend. Stel een minimumgrens in, hang een maximaalpercentage aan het aantal dat geworven mag worden onder deze leeftijdsgrens of maak de afspraak dat deze donateurs kosteloos geleverd worden;
- Prijs per leeftijdscategorie: Aansluitend op de focus te leggen op het werven van oudere donateurs, is het ook goed om te kijken naar de beloningsstructuur per leeftijdscategorie. Betaal voor een donateur onder de 30 jaar een lager tarief dan voor een donateur die ouder dan 50 jaar is. Spreek hierbij ook een procentuele verdeling af op leeftijdsniveau voor de verschillende leeftijdsgroepen en stel een minimumgrens in voor donateurs die ouder dan bijvoorbeeld 50 jaar zijn;
- Shared Value Model: Om de business cases van zowel het goede doel als van het fieldmarketingbureau op elkaar aan te sluiten, kan er gekeken worden naar een shared value model. Gaat het goed qua volumes bij het fieldmarketingbureau, dan gaat het ook goed voor het goede doel. Laat de tarifiering afhangen van de score per shift; bij een hogere score per shift, betaalt het goede doel iets minder per donateur dan bij een lagere score per shift;
- Clawback/creditregeling: Een ander focuspunt die zorgt voor een betere *value for money* is het optimaliseren van de creditregeling. Duik hierbij in de data van je opzeggingen en reken door of de huidige regeling daadwerkelijk zoveel mogelijk van de kosten van de verloren donateurs dekt. Hierbij kan gekeken worden naar een procentuele vergoeding of een vergoeding naar aanleiding van het minimumaantal incassomomenten of dagen wanneer een donateur opzegt;
- Gemiddelde giftwaarde: Monitor ook je data en kijk wat de retentiepercentages per gemiddeld giftbedrag zijn. Misschien zie je in de 12-maanden retentiepercentage dat een waarde tussen de € 8,- en € 9,- een hogere retentie heeft dan een waarde tussen de € 10,- en € 11,-. Maak afspraken over de gemiddelde gift zodat hierop gepitched kan worden. Mocht het fieldmarketingbureau stelselmatig met een te hoge giftwaarde werven en lukt het niet om de gemiddelde gift naar beneden te krijgen, maak afspraken over het niet vergoeden boven een bepaald bedrag;
- Verificatiecalls en nabellen van donateurs: Kwaliteit waarborgen zit niet alleen bij de werving maar ook bij de verificatiecall. Normaliter bellen de fieldmarketingbureaus zelf na en krijgen deze gesprekken minder aandacht van de F2F managers, terwijl dit onderdeel juist zo belangrijk is. Het is namelijk het tweede 'persoonlijke' contactmoment met de donateur en het officiële welkom binnen je organisatie. Dit zou een mooi confettimoment moeten zijn, waarin de nieuwe donateur welkom wordt geheten en waarin we bedanken, gegevens controleren, service bieden en een mooi visitekaartje afleveren voor de rest van de journey en waar de eerste batch kwalitatief slechte donateurs eruit worden gefilterd.

Kwaliteit kan je hier hanteren door:

- Bereikpercentage afspreken: Ga minimaal voor 80% en streef naar hoger. Nabelbereik heeft invloed op de retentie van donateurs. De donateurs die worden bereikt, blijven over het algemeen langer donateur dan donateurs die niet zijn bereikt bij het nabellen;
- Op het moment dat er een hoge mate van donateurs hun maandelijkse donatiebedrag wijzigen naar éénmalig, dan kun je ingrijpen door minimaal het gesprek aan te gaan met jouw accountmanager. Dit zegt namelijk iets over het verhaal wat aan de deur verteld wordt.
- Een goed en soepel nabelscript:
  - Bedank de donateur en geef hem een mooi welkom;
  - Laat het gesprek niet te transactioneel verlopen door alleen gegevens te verifiëren;
  - Vraag naar de ervaring aan de deur (hiermee kan je periodeafspraken en andere foutieve werving eruit filteren en opvolging geven);
  - Vraag naar intentie voor duur donatie, dit kan met een vraag rondom een CSS/DPS score;
  - Benadruk het belang van steun voor de langere termijn;
  - Bedanken, bedanken, bedanken;
- Wekelijks beluisteren van voicelogs en feedback leveren (vergeet ook niet om de agents te trainen).

Een ander belangrijk element om de kwaliteit te verbeteren, is het beleggen van de welkom-/verificatiecalls buiten de deur. Het toch een beetje de slager die zijn eigen vlees keurt zoals het nu meestal geregeld is. Door het nabellen met een externe partij of om dit in-house te doen, ervaar je een betere kwaliteit, die je waarschijnlijk terug gaat zien in de retentiecijfers. Ook hiervoor gelden de kwaliteit-acties zoals hierboven genoemd. Daarnaast is het ook van belang om een goede relatie te promoten tussen het fieldmarketingbureau/in-house team en het telemarketingbureau. Bespreek op weekbasis met elkaar de voicelogs en betrek elkaar in de maandevaluaties.

#### *Data-analyse en monitoring*

Een ander cruciaal onderdeel in het waarborgen van kwaliteit is de juiste datavergaring en -evaluatie en monitoring hiervan. Ook hierin kan je afspraken maken met de fieldmarketing- en telemarketingbureaus, maar zorg ook dat jezelf de juiste datasystemen in huis hebt om data te kunnen valideren en analyseren. Denk hierbij ook na over wat het fieldmarketingbureau van jou als organisatie aan data nodig heeft om de kwaliteit van instroom te verbeteren. Hiervoor is het ook belangrijk dat data o.a. met ambassadeurnummers, callcenter-agent nummers en vestigingsnummer uitgeleverd worden, zodat er op microniveau analyses gedaan kunnen worden. Zorg ervoor dat je genoeg tijd inbouwt om al je data-analyses te kunnen doen. Hierdoor kan je de juiste datagedreven besluiten nemen, waardoor je de kwaliteit continu kan verbeteren.

Op dagelijks niveau kun je kijken naar:

- Dagrappportages van de verificatiecall: Zorg ervoor dat hierin de afboekcodes, wervernummers, feedback van donateur en donateurnummers vermeld worden, zodat eventuele klachten gelijk opgepakt kunnen worden met de wervers.

Op wekelijks- en maandelijks niveau kun je kijken naar:

- Week/maand: Bruto/netto aantallen structurele donateurs, score per shift, gemiddelde gift, leeftijdsverdeling, accuratesse van NAWTE-gegevens, opt-in percentage, bereik percentage en bruto/netto verval na verificatiecall inclusief redenen;
- Week/maand: Afval op ambassadeurs- en vestigingsniveau (zet ook de goede ambassadeurs in het zonnetje en spreek de minder presterenden aan);
- Maand: Batch analyses op retentiepercentages (zorg dat je minimaal 2 tot 3 batches hebt):

- Per bureau
- Per vestiging
- Per ambassadeur
- Per gemiddeld giftbedrag
- Per leeftijdscategorie
- Per bereik/geen bereik
- Per wel/geen opt-in
- Maand: Opzeggersbestand: zitten er trends in reden van opzeggen onder de F2F donateurs?

Lees meer over kwaliteit via onderstaande link:

<https://fondsenwerving.blog/blog/10-tips-voor-een-focus-op-kwaliteit-bij-werving>

### **ADVIES 7: Verwelkomen van nieuwe donateurs**

Het verwelkomen van de nieuwe donateur kent een aantal stappen. Het is essentieel om donateurs die via een pushkanaal binnenkomen, middels een welkomstraject de verbinding te verankeren. Dit bevestigingstraject is belangrijk voor het vertrouwen van de nieuwe donateur. De ambassadeur aan de deur bedankt mondeling de nieuwe donateur voor zijn steun. Nadat de aanmelding ingeschreven is, ontvangt de donateur een bevestiging per mail en/of per brief. Hierin wordt zijn donateurschap bevestigd en wordt hij welkom geheten bij het goede doel. Ook kan er een welkomstfolder uitgereikt worden door de ambassadeur. In deze brochure kan achtergrondinformatie van het goede doel beschreven worden, contactgegevens opgenomen, voorbeelden van onderzoek, campagnes etc.. Nadat de nieuwe donateur bekend is bij het goede doel, stroomt deze in in een welkomstraject. Dit kan een mix van on- en offline kanalen zijn. Hanteer bij het opstellen van de inhoud het BIBberen: Bedanken, Informeren, Betrekken.

Voor een uitgebreide toelichting op het verwelkomen van nieuwe donateurs verwijzen wij graag door naar het stuk [Donor Journeys – Op weg naar duurzame relaties](#) en naar het volgende artikel <https://fondsenwerving.blog/blog/11-tips-voor-het-perfecte-welkomstprogramma>

### **ADVIES 8: Positieve PR en intern draagvlak genereren**

Stel je de volgende situatie voor:

*Je hebt ontzettend veel moeite besteed aan het trainen en opleiden van je ambassadeurs. Stuk voor stuk zijn het leuke mensen die met de juiste motivatie op pad gaan. Je hebt vertrouwen in de samenwerking! En dan.. een berichtje op Twitter. Met een foto. Van je ambassadeurs. Ze zijn aan het roken in projectkleding en hebben hun afval niet geheel opgeruimd na hun pauze.*

*Je baalt enorm en bent met de donateurservice en je persvoorlichter op zoek naar contactgegevens van degene die de foto geplaatst heeft. De ambassadeur wil je niet meer op pad sturen en je vindt het vreselijk wat er gebeurd is. De collega's die meekrijgen wat er mis is, met wellicht een negatief beeld van F2F, is dit een bevestiging van dat beeld. Organisatie in rep en roer, geen donateur geworven en een hoop frustratie.*

Een duidelijk voorbeeld van negatieve PR en de meerdere stakeholders die daar mee te maken krijgen. Het F2F kanaal is een kanaal dat gevoelig is voor PR. Onze ambassadeurs komen tenslotte dagelijks op allerlei soorten plekken, bij allerlei soorten mensen. Daarnaast zijn onze ambassadeurs hartstikke divers en voelt de één zich nu eenmaal meer verantwoordelijk dan de ander.

De negatieve opmerkingen betreffen slechts een klein deel van het gehele aantal gesproken mensen en geworven donateurs. De ambassadeurs gaan namelijk door weer en wind voor ons op straat of aan de deur. Uitzonderingen daargelaten zullen de ambassadeurs altijd hun best doen om de



organisatie op een juiste wijze te vertegenwoordigen. Deel vooral ook de positieve feedback die je, bijvoorbeeld via een feedback tool of bij je donateurservice, binnen krijgt over de ambassadeurs met hen.

Doorgaans focussen we ons in het F2F kanaal op verkoop buiten de organisatie. Het gaat tenslotte om donateurswerving en de ambassadeur die moeite doet om iemand te overtuigen donateur te worden van jouw organisatie. Een niveau hoger kijken we naar wat jij als F2F manager binnen jouw organisatie moet bewerkstelligen, dit zijn contractvoorwaarden en de voortgang van werving, maar ook de klachten die binnenkomen. Daar heb je draagvlak voor nodig. Interne PR zullen we het maar noemen. Jij bent dus de ambassadeur van het kanaal.

Het is voor een donateurservice inbound lijn gezien wellicht niet het leukste acquisitie kanaal. Zij zien en horen doorgaans alleen de klachten. Het is daarom aan te raden om interne stakeholders binnen jouw organisatie te betrekken bij dit kanaal. Neem ze eens een shift mee op pad, of ga eens mee nabellen bij de inbound lijn. Je zult zien dat er veel begrip gaat ontstaan voor F2F werving. Deel leuke berichten of foto's van de werving intern en neem je collega's mee in dit kanaal. Deel de F2F ervaringen!

Ook buiten de organisatie kun je voor positieve PR rondom F2F zorgen. Zorg ervoor dat positieve berichten worden gedeeld en wijd hier bijvoorbeeld een keer een social media post of persbericht aan. Wellicht leuk om de beste ambassadeur in het zonnetje te zetten? Ben je zelf actief op social media? Volg de bureaus waarmee je werkt en creëer interactie. De ambassadeurs zien jouw betrokkenheid, en niet geheel onbelangrijk, het netwerk om je heen ziet dat ook. Ambassadeurs waarderen het als ze erkend worden en je draagt bij aan de positieve beeldvorming van het kanaal.

Het kan onverhoopt voorkomen dat er een incident plaatsvindt. Dit kan binnen en buiten de organisatie gebeuren. Als er intern iets gebeurt dat de pers haalt, zullen de ambassadeurs degene zijn die dit voor de kiezen krijgen. Houd hier rekening mee door hen tijdig te briefen en begrip te tonen voor minder fijne ervaringen aan de deur. Zorg ervoor dat zij goede antwoorden kunnen geven op de vragen die er zijn en ondersteun hen daarbij.

Als er vanuit de werving een incident plaatsvindt dat de reguliere klachtenprocedure overstijgt, moet je ook in actie komen. Het is belangrijk om contact op te nemen met diegene die de melding gemaakt heeft. Onderneem actie indien nodig en informeer eventueel interne stakeholders. Zolang de interne organisatie het kanaal F2F omarmt en dat ook uit, zul je zien dat dit ook een positieve invloed op de resultaten gaat hebben!

#### **ADVIES 9: Doorontwikkelingen binnen het kanaal**

Het is belangrijk om te blijven ontwikkelen en te innoveren. Hierbij kun je denken aan nieuwe manieren van werven, andere proposities en bijvoorbeeld het intern opstarten van een vestiging.

Qua ontwikkeling van de huidige werfvorm kun je bijvoorbeeld jouw propositie aanpassen. Sommige goede doelen werken bijvoorbeeld al met periodedonateurs en hebben daar, in samenwerking met hun telemarketing/e-mail collega's, speciale journey's voor ontwikkeld. Met als doel deze donateurs in een later stadium te converteren naar maandelijks donateurs.

Ook kun je sleutelen aan andere periodieke vormen dan maandelijks, bijvoorbeeld per kwartaal, halfjaar en jaar. Een mooi voorbeeld is een seizoenloterij, waarbij men per seizoen een bedrag betaalt en kans maakt op leuke prijzen.

Qua fysieke werving zijn er ook mogelijkheden om met VR-filmpjes mensen op andere manieren dan een standaard salespitch mee te kunnen nemen in je verkooppitch.

Hiernaast hebben een aantal goede doelen de werving ook intern opgestart, de zgn. in-house. Dit is een grote investering en kost tijd en veel aandacht. Als de operatie loopt, heb je wel het grote voordeel dat de ambassadeurs precies hetzelfde doel hebben als jij zelf; namelijk zoveel mogelijk kwalitatieve donateurs werven. Hierdoor verbetert je kwaliteit en nemen de kosten per donateur af. Het allerbelangrijkste bij een interne F2F operatie is om het door iemand op te laten zetten die zelf weet hoe hij/zij ambassadeurs moet werven om zo je recruitment op gang te brengen. Iemand die weet hoe hij/zij training moet geven en daarnaast mensen weet te enthousiasmeren en aan zich weet te binden. Hiernaast is het belangrijk om iemand aan te nemen die snapt hoe het op straat en langs te deuren te werk gaat. Iemand die zelf ervaring heeft in het vak. De grootste voordelen van een eigen operatie zijn:

1. Verbetering in kwaliteit (3-maandsverval < 15% en 12-maandsverval < 25%);
2. Weinig tot geen klachten;
3. Efficiënte operatie;
4. Grote focus op jouw doel i.p.v. ambassadeurs die voor meerdere doelen lopen;
5. Ambassadeurs blijven langer in dienst wegens een mindere salescultuur en dus minder druk;
6. Na de opstartfase lagere kosten;
7. Invloed op wie er wel of niet voor je werken;
8. Zelf keuze over de locaties waar je werkt;
9. Grotere flexibiliteit om testen uit te voeren.

(bron: AzG)

Nadelen om rekening mee te houden:

1. FTE's erbij;
2. Het blijven jongeren, dus een groot cultuurverschil met je hoofdkantoor; advies is dan ook om de vestiging extern te huren. Zorg dan wel voor kennisuitwisseling d.m.v. inspiratiesessies en betrek ze bij kantooractiviteiten;
3. Grote investering in de opstart, en pas na 8 tot 12 maanden een lopende operatie.

#### **ADVIES 10: Wees een inspirerende F2F manager**

De F2F manager kent veel verschillende taken en expertises. Hij/zij moet data kunnen interpreteren en daarop aansturen, moet kunnen onderhandelen voor de beste contracten, moet een inspirerende training kunnen geven en moet verstand hebben van de werving. Een hele kluit en alles in één rol. Maar waar ligt nu in essentie het zwaartepunt van deze rol? Wat is de focus die men gedurende de week moet hebben? Gedurende het kwartaal? Het jaar? Is de F2F manager een data-analist of een hands-on super trainer? Een inkoopmanager of meewerkend voorman?

Er is geen eenduidig antwoord daarop. Dit is mede afhankelijk van de ondersteuning binnen de organisatie en de kwaliteiten van de manager zelf. Wél kunnen wij een advies uitbrengen over het ideale functieprofiel en wat de rol van de F2F manager zou moeten zijn in het perfecte plaatje.

De belangrijkste opdracht is donateurs werven van een goede kwaliteit. Een onderdeel daarvan is het inspireren van de teams en het actief ondersteunen van de werving. Dit kan bijvoorbeeld door middel van trainingen en meeloopdagen, door de materialen te optimaliseren voor gebruik en vernieuwende content aan te bieden. Zorg ervoor dat de ambassadeur geraakt wordt door de missie van de organisatie. Zorg ervoor dat de ambassadeurs het leuk vinden dat de manager er is. Geef het goede voorbeeld! Als de organisatie interesse toont in de werving, gaat de werving zich ook interesseren in de organisatie. Het project wordt menselijk. De manager geeft een gezicht aan de organisatie en heeft een enorme invloed op de motivatie van de ambassadeurs. Neem hen mee in updates vanuit de organisatie en zorg ervoor dat je het leukste project bent om voor te lopen. Een betrokken ambassadeur gaat automatisch betere donateurs werven.

#### *Een paar ideeën:*

- Organiseer een fieldtrip
- Verzorg een inspiratiedag
- Geef regelmatig trainingen
- Ga mee op pad (!!!)
- Bel mee in het callcenter
- Stuur een kanaalgerichte nieuwsbrief naar de ambassadeurs

Dit alles op regelmatige basis uiteraard!

Daarnaast moet jij de werving kunnen interpreteren. Je hoort bepaalde zaken in de voicelogs terug die opvallen, merkt een patroon op in de klachten, hoort iets gekks in de pitch bij het meelopen of ziet de score teruglopen na het veranderen van de werfpitch. Daar moet je alert op blijven en met interesse het kanaal bestuderen. Je behoudt het overzicht over de werving en bespreekt en verbetert het kanaal continu.

#### *Data*

Dit kanaal gaat over grote aantallen. Waar je in het vorige punt vooral de menselijke kant van de F2F manager aanspreekt, is dit punt voer voor de number crunchers. Er is al eerder gesproken over de juiste KPI's waarborgen. Dat kan alleen door ontzettend goed in de cijfers te zitten. Op dag-, week-, maand-, kwartaal- en jaarniveau behoudt de manager het overzicht van de resultaten van belangrijke KPI's. Het gaat met name om:

- Volume halen tegen een bepaalde jaarwaarde per donateur;
- Zo min mogelijk uitval van de aangeleverde donateurs;
- Monitoren van de gewenste criteria (bijv. leeftijd, klachten, datacapture, etc. );
- Benchmarken van bovenstaande data.

Aan te raden is om minimaal één keer per week de data te analyseren en op z'n minst naar de eerder genoemde onderdelen te kijken.

#### *Expert*

Tot slot is de F2F manager een échte verbinder. Zoals eerder gezegd tussen de organisatie en de ambassadeurs, maar ook is een goede relatie met de bureaus zelf ontzettend belangrijk. Vergis je niet in de expertise van de bureaus en pas daarom op met managen op microniveau. Blijf wel de expert en zorg voor een fijne samenwerking, waarin je een win-win model neerzet met elkaar op basis van wederzijds vertrouwen.

Buiten jouw kennis van het project, is het ook belangrijk om van de resultaten op de hoogte te zijn, zodat de accountmanagers/salesmanagers en de ambassadeurs daadwerkelijk ervaren dat je de expert bent. Door te laten zien dat jij dit op de voet volgt, zorg je ervoor dat zij zien dat jij overal van op de hoogte bent en het resultaat dus daadwerkelijk gezien wordt. Door dit juist en gestructureerd te weten en te bespreken, zorg je er bij de accountmanagers voor dat zij dit doorvertalen naar hun managers, die het op hun beurt weer doorvertalen naar hun poule. Ook maak je voor jezelf inzichtelijk welke ambassadeurs een significant aandeel hebben in je kwaliteit. Dit kun je doen door de volgende acties af te spreken:

1. Wekelijkse call met accountmanager;
2. Maandelijkse face-to-face meeting met de accountmanager;
3. Ieder kwartaal uitstroomoverzicht per ambassadeur bespreken en (vervolg)acties uitzetten;
4. Iedere maand (na incassodatum) benchmark t.o.v. andere fieldmarketingbureaus.

## **SLOTWOORD**

Wij hopen dat met het lezen van dit stuk jouw kennis over het F2F kanaal vergroot is en dat wij jou hebben geïnspireerd om verbeteringen binnen jouw eigen organisatie toe te passen. Het kanaal is en blijft voor goede doelen het belangrijkste kanaal om nieuwe mensen proactief aan je als organisatie te binden. Met de adviezen in dit stuk hopen wij dat je de kwaliteit van dit prachtige kanaal naar een hoger niveau weet te tillen.

Wij hebben enorm veel plezier beleefd aan het schrijven van dit stuk. Daarbij hebben wij als groep elkaar geïnspireerd tijdens de soms stevige discussies. Wij hebben het einddoel altijd goed in het vizier gehad. We hopen met dit stuk een eenduidig advies te geven, waardoor goede doelen een kwaliteitsimpuls kunnen geven aan het F2F kanaal. Dit verbetert de levensduur van dit voor goede doelen zo belangrijke kanaal én de donateur beleving.

Als alle goede doelen en bureaus de hoogste kwaliteit nastreven, dan kunnen we allemaal nog heel lang blijven genieten van dit kanaal.

Bedankt voor het lezen!

Eva van der Zee – Greenpeace  
Arianne van Soest – Alzheimer Nederland  
Claudia Geluk - UNHCR  
Linde de Wit – Artsen Zonder Grenzen  
Ferhat Kaplan – Amnesty International  
Eva Boumans – Care  
Robert Valentijn – Save the Children  
Souhail Haouari – UNICEF

## **Literatuur voor verdere studie**

Pag. 1: Notitie 'The Commission on the Donor Experience', *'The richest medium: how conversations can build relationships'*

<https://static1.squarespace.com/static/588ce8c0d482e988fc01663d/t/595ce1eef5e23172afed30a5/1499259378445/P11f-Face-to-face-FULL-PDF.pdf>

Pag. 8: Sargeant & Hartsook (2018)

Pag. 8: Sargeant en Hudson (2008)

Pag. 15: [\*Donor Journeys – Op weg naar duurzame relaties\*](#)