

De 6Ps: een blauwdruk voor blijvende verandering in fondsenwerving



Let op! Dit document is de Nederlandse vertaling van [*The 6Ps: a blueprint for transforming fundraising. For good.*](#) van *The Commission on the Donor Experience*, gepubliceerd op *SOFII*. Om een groter bereik in Nederland te realiseren heeft het kennisplatform [*De Toekomst van Fondsenwerving*](#) het originele Engelse document naar het Nederlands vertaald. De vertaling is vrij letterlijk gedaan, maar desondanks hebben we de vrijheid genomen om kleine aanpassingen te doen om de leesbaarheid te bevorderen.

Beste fondsenwerver,

Het Engelse publiek voelt zich steeds meer onder druk gezet door goede doelen om maar te blijven geven. Het negatieve sentiment dat hieruit is voortgekomen heeft een kritisch niveau bereikt. Meer klachten, overheidsingrijpen, negatieve media-aandacht en een nog verder dalend vertrouwen in goede doelen. In 2015 is daarom *The Commission on the Donor Experience* opgezet door Ken Burnett en Giles Pegram.

Het doel van de commissie is om een verandering in de fondsenwerving te bewerkstelligen: om de cultuur in onze sector te veranderen waarbij donateurs *altijd* een centrale plek innemen. Waar transacties een gevolg zijn van relaties en niet andersom. Lange termijn inkomsten voor de non-profit sector zijn enkel en alleen te waarborgen door de relatie met de donateur als uitgangspunt te nemen.

Ken Burnett heeft een boodschap voor jou:

"The past two years have been horrendous for fundraisers in the UK. Yet thanks to the Commission on the Donor Experience, from initial gloom many fundraisers now believe that the future could be better than ever. Looking at events in the UK, fundraisers in other countries have often said, 'this could happen in our country too.' Fundraisers in the Netherlands would do well to learn from what's been happening across the channel, to avoid making the same mistakes that have so dramatically derailed fundraising in the UK. Also, to look at and learn from the positive lessons coming out of the Commission – 526 tips and advice on ways to improve the donor experience, plus more than 250 case histories to learn from, copy and adapt."

Wij zijn er van overtuigd dat de uitkomsten van *The Commission on the Donor Experience* een grote rol gaan spelen in de toekomst van fondsenwerving. Ons advies is dan ook om dit document breed te delen binnen jouw organisatie, inclusief het management team, directie, bestuur en raad van toezicht.

Wanneer jij de inhoud van dit document deelt binnen jouw organisatie dan speel jij een essentiële rol in het verspreiden van de uitkomsten van de commissie. En daarmee bepaal jij mede de toekomst van fondsenwerving.

Dankjewel.

Reinier Spruit

[Reinier Fundraising](#)

Hans Broodman & Vera Peerdeman

[Nassau Fundraising](#)

Voorwoord

In september 2015 legde *The Commission on the Donor Experience* haar doelstelling uit in haar oprichtingsdocument.

Het doel van de commissie is het verhogen van zowel de inkomsten uit fondsenwerving als de tevredenheid van de donateur door een beroep te doen op de gevoelens, gedachten en wensen van donateurs en tegelijkertijd de belangen van het goede doel te benadrukken. De Commissie zal voorbeelden van *best practices* identificeren en voorbeelden daarvan vastleggen, zodat deze gedeeld en algemeen ingevoerd kunnen worden.

CDE-vrijwilligers hebben deze opdracht uitgevoerd en de Commissie en haar opvolgers zullen in de komende periode ook hun bijdrage leveren. Met een niet eerder gerealiseerde diepgang en breedte zijn enorme gebieden van *best practices* nu gedefinieerd door middel van een uniek sectorbreed proces dat veel gedetailleerde voorbeelden heeft opgeleverd. Die moeten de basis gaan vormen van ons gedeelde begrip van wat wel of niet een vernieuwende norm voor *best practices* is. Samen vormen ze een nieuwe, donateurgerichte benadering van hoe goede doelen geld zouden moeten gaan werven. We bevelen deze initiatieven bij u aan en vragen uw hulp bij het verspreiden ervan. Als wij willen dat fondsenwerving succesvol is en onze geweldige sector daardoor floreert, dan moeten wij dit goed oppakken, nu meteen.

De 6Ps: een blauwdruk voor blijvende verandering in fondsenwerving

De onderstaande zes stappen die worden geschetst bieden een inzicht in het omvangrijke werk dat in 2016 en 2017 door meer dan duizend vrijwilligers uit alle hoeken van de non-profit sector is opgesteld voor *The Commission on the Donor Experience* (CDE). Dit alles met het doel ervoor te zorgen dat fondsenwerfers hun donateurs centraal stellen in hun strategie in plaats van financiële doelstellingen.

De 6 P's zijn:

- *Purpose* (Doelstelling).
- *Permanent change* (Permanente verandering).
- *Principles* (Principes).
- *Pillars of change* (Pijlers van verandering).
- *Promise to donors* (Belofte aan donateurs).
- *Practical actions* (Praktische maatregelen).

1. Doelstelling: waarom verandering dringend nodig is

Elke dag verrichten goede doelen in Engeland hoopgevend en levensreddend werk dat essentieel is voor het goed functioneren van onze maatschappij. Hierbij rekenen zij op bijdragen vanuit een betrokken en gul publiek. Die steun, waar altijd vast op kon worden gerekend, is voor sommige organisaties al enige tijd aan het wankelen.

In de kern is de filosofie van de Commissie erg simpel. Voor het bewerkstelligen van langdurige relaties met donateurs is vertrouwen essentieel. Wij geloven dat fondsenwerving door goede doelen alleen publiek vertrouwen en respect verdient en kan genieten als zij de belangen en de positieve ervaringen van hun donateurs als allerhoogste prioriteit zien. Organisaties kunnen enkel en alleen op de juiste manier fondsen werven als zij permanent veranderen in de meest “klantgerichte” bedrijfstak. Signalen dat sommige goede doelen meer oog hebben voor het behalen van financiële korte termijn doelstellingen dan voor donateurs hebben recent voor flink wat negatieve publiciteit, imagoschade, en een aantasting van het publiek vertrouwen gezorgd.

In een oprechte poging meer te kunnen doen voor hun beneficianten hebben sommige goede doelen verkeerde keuzes gemaakt. In de afgelopen jaren heeft de Britse non-profit sector de consequenties hiervan gezien en ondervonden. Grotere financiële doelstellingen of een gebrek aan betrokkenheid heeft ervoor gezorgd dat fondsenwerfers, CEO's, besturen en Raden van Toezicht van veel goede doelen, fondsenwerving hebben bedreven op een manier die vaak ongewenst is bij donateurs. Een manier die contraproductief is bij het opbouwen van relaties en programma's waar het succes van lange termijn fondsenwerving van afhankelijk is. Doelstellingen zijn *op zich* uiteraard niet slecht, maar in hun jacht op steeds meer en grotere donaties zijn veel fondsenwerving managers het zicht verloren op wat ze zouden kunnen en moeten doen om een positieve ervaring aan hun donateurs en andere supporters te geven.

De door doelstellingen gedreven korte termijn cultuur is dusdanig diepgeworteld in de Britse fondsenwerving sector dat aanzienlijke aantallen fondsenwerfers en hun management nog steeds grote moeite hebben dit te begrijpen. Ons doel is daarom niets minder dan een cultuuromslag onder fondsenwerfers en binnen de organisaties die hen in dienst hebben, in het bijzonder hun leiders en management teams.

Gezien het bovenstaande zijn wij er trots op dat fondsenwerfers beschikken over een hele duidelijke en sterke motivatie om tekortkomingen te verhelpen. Deze motivatie blijkt uit het feit dat meer dan 1.000 fondsenwerfers en andere professionals uit de goede doelen sector het werk van de Commissie actief ondersteunen. Ondanks dat er op veel vlakken verbetering

noodzakelijk is, zijn er ook tal van goede voorbeelden. We hebben er alle vertrouwen in dat fondsenwerpers met de steun van hun besturen en directies deze kans zullen aangrijpen om te veranderen, zodat ze zich positief kunnen opstellen richting hun donateurs.

2. Permanente verandering: een nieuwe, schitterende toekomst voor de relatie tussen donateur en goed doel

Het gaat hier niet om korte termijn- of cosmetische oplossingen. In plaats daarvan bereidt *The Commission on the Donor Experience* mensen voor op, en bevordert een blijvende cultuuromslag die diep doordringt in de wortels en harten van onze organisaties en hun mensen. Een cultuuromslag die gevestigde praktijken, opvattingen en denkwijzen ter discussie stelt om fondsenwerving methodes permanent te verbeteren. De veranderingen die wij willen, komen niet alleen direct aan donateurs ten goede, maar zijn ook gunstig voor de medewerkers van goede doelen en uiteraard de samenleving die door meer lange termijn inkomsten direct profiteert.

Hoe verandering plaatsvindt

Verandering moet van binnenuit komen. Fondsenwerpers en hun management moeten dit zelf bewerkstelligen. De Commissie zorgt voor gedetailleerde, ondersteuning, maar leiders moeten leiden door zelf het goede voorbeeld te geven, door duidelijk en concreet te zijn over de veranderingen die ze verwachten van collega's uit de gehele organisatie. Om de vereiste verandering te bewerkstelligen moedigen we alle goede doelen aan om voor deze verandering te tekenen.

Mensen, hun opvattingen, en hoe wij ze als goede doelen inspireren en ondersteunen zijn de essentiële ingrediënten van deze verandering. Vanaf nu zullen fondsenwervende organisaties veel kritischer moeten zijn bij het werven, trainen en ondersteunen van medewerkers zodat ze een positieve, inspirerende en waardevolle donateurservaring kunnen verzorgen. In de toekomst zullen fondsenwerpers niet alleen anders moeten kijken en zich anders moeten gaan gedragen, ze zullen ook anders moeten gaan denken, voelen en zijn. Ze moeten consistent zijn in alles wat ze schrijven, zeggen en doen. Alle donateurs zullen dat verschil gaan verwachten, zien, voelen en waarderen, elke dag weer.

Wij geloven daarom dat een diepgaande, fundamentele verandering noodzakelijk is, die, om blijvend te zijn, diep in het DNA van onze sector geworteld moet zijn. Dit DNA moet overdraagbaar zijn in elke

fondsenwervende organisatie. Donateurs hebben duidelijk laten merken dat ze verandering willen. Wij hebben geluisterd en geprobeerd om fondsenwerving te bekijken vanuit het standpunt van de donateur. Wat hier volgt is het resultaat daarvan.

3. Zeven fundamentele principes als basis voor de komende verandering.

Een aantal van de hypotheses waarop de volgende principes zijn gebaseerd, zijn bewezen en inmiddels algemeen geaccepteerd. Sommige zijn moeilijk, zo niet onmogelijk, definitief te bewijzen maar worden desondanks toch gezien als zijnde de juiste handelswijze.

1. **Iedereen die een positieve ervaring heeft bij het steunen van een goed doel zal gedurende zijn of haar leven aanzienlijk meer geven dan iemand zonder zo'n ervaring.** Wij zijn daarom van mening dat de donateurgerichte benadering niet tot minder middelen zal leiden maar juist tot een hoger netto-inkomen voor goede doelen, in ieder geval op de middellange en lange termijn*. Als geven wordt gezien als een waardevolle, prettige ervaring zullen mensen het vaker doen. Zo niet, dan houden mensen er snel mee op.
2. **Goede doelen zullen sterker worden als een donateurgerichte benadering de norm wordt.** Het vertrouwen van het publiek is een vereiste voor duurzame fondsenwerving en goede doelen genieten een grote mate van vertrouwen, voornamelijk vanwege het goede werk dat ze doen. Als er consequent naar donateurs geluisterd wordt en hen wezenlijke keuzes en feitelijke controle over hun relatie met de goede doelen die ze steunen wordt geboden, dan zal hun vertrouwen ook toenemen.
3. **Fondsenwerving dient zich te laten leiden door hoge normen en idealen, niet door het eigenbelang van een organisatie of individu.** Integriteit en fatsoen zijn net zo belangrijk voor fondsenwerfers als financiële doelstellingen en zijn essentieel voor het realiseren daarvan. Fondsenwerfers moeten altijd het juiste doen voor donateurs, ze altijd met respect benaderen, inspiratievol communiceren met de fondsenwervingsmethoden die ze gebruiken. Druk uitoefenen, aandringen en onbehoorlijke overreding zijn niet de juiste benadering voor fondsenwerfers. In plaats daarvan moeten donateurs worden behandeld als de vrienden van hun goede doel, niet slechts als een middel naar meer

financiële middelen. Vrienden nemen niet alleen, maar geven ook, en vragen niet altijd om geld. Effectief fondsenwerven is meer een kwestie van inspiratie en een gedeelde overtuiging*, dan van dwingend vragen.

4. **Hoewel fondsenwerfers zowel een gepassioneerde betrokkenheid bij hun goede doel moeten hebben, als ook de juiste professionele kwaliteiten moeten hebben, wordt passie door de donateurs over het algemeen meer gewaardeerd dan techniek of gelikt professionalisme.** Ondanks dat donateurs competentie en betrokkenheid zeer waarderen, staan donateurs vaak wantrouwend tegenover een zakelijke en commerciële benadering door de goede doelen die ze steunen. Veel donateurs zien liever een andere, meer onderscheidende en duidelijker door waarden bepaalde benadering. De meeste donateurs waarderen gepassioneerd geloof in het goede doel meer dan technische vaardigheden, in het bijzonder waar het sales en marketing betreft, zaken die door donateurs vaak als ongepast worden gezien*.
5. **Fondsenwerving moet op de lange termijn beoordeeld worden, en niet alleen op onmiddellijke resultaten.** Fondsenwerfers zouden op zijn minst net zo zeer op basis van langetermijn-, meer donateurvriendelijke criteria beoordeeld moeten worden als op de inkomsten die ze op dit moment genereren. Nieuwe criteria zouden onder andere moeten bestaan uit behoud, tevredenheid, niet-financiële betrokkenheid, intentie tot toekomstig geefgedrag, loyaliteit, betrokkenheid en de *lifetime value* van donateurs.
6. **Niet alle fondsenwerving is goede fondsenwerving.** Als een specifieke fondsenwerving methode niet door het publiek geaccepteerd wordt moeten fondsenwerfers zich committeren aan het veranderen daarvan, zodat ze consistent een goede donateurservaring leveren. Als een fondsenwerving methode niet aantoonbaar acceptabel gemaakt kan worden voor het publiek moet die methode niet meer worden ingezet.
7. **Fondsenwerving is een investering, geen kostenpost.** Om succesvol en effectief te kunnen zijn in het leveren van de best mogelijke donateurservaring, donateursgerichte fondsenwerving strategieën en personeel, zijn vaak aanzienlijke investeringen nodig. Goede doelen zijn vaak verplicht aanzienlijke bedragen in reserve te houden om aan toekomstige verplichtingen te kunnen voldoen, middelen die ze behoudend beleggen, zodat ze met minimaal risico een maximaal rendement kunnen behalen. In de loop der jaren hebben veel goede doelen laten zien dat investeren in fondsenwerving vele malen zekerder, betrouwbaarder en productiever kan zijn dan bijna elke andere mogelijke investering**; het investeren in fondsenwerving dient dus aangemoedigd te worden. Een gebrek aan de juiste investeringen in de *donor experience*

en de ontwikkeling van de relatie met donateurs moet als onverantwoordelijk worden beschouwd. Zeker als de beschikbare middelen elders worden ingezet voor minder productieve en minder belangrijke korte termijn activiteiten.

() Hoewel er enige aanwijzingen vanuit bestaand onderzoek zijn, heeft gebrek aan tijd en financiële middelen de Commissie belet de volgende aannames volledig te onderzoeken en empirisch te testen. Maar wij zijn ervan overtuigd dat ze waar zijn.*

*(**) Deze aannames zouden bewezen kunnen en moeten worden. Wij gaan ervanuit dat ze na verloop van tijd bevestigd zullen worden.*

4. De 12 pijlers die collectief de omslag in fondsenwerving ondersteunen

De hieronder beschreven 12 pijlers van de verandering in fondsenwerving zijn allen cruciaal voor het realiseren van die verandering. Ze zijn stuk voor stuk gebaseerd op de 28 CDE-projecten met input van andere activiteiten en initiatieven die de Commissie sinds haar oprichting in de zomer van 2015 gelanceerd of aangemoedigd heeft. Waar mogelijk zijn deze pijlers meetbaar. Gezamenlijk ondersteunen deze 12 pijlers de donateurgerichte benadering en maken die mogelijk. De donateurgerichte benadering die goede doelen een toekomst zal bieden en op basis waarvan alle fondsenwerfers, zowel vrijwilligers als betaalde krachten, beoordeeld zullen worden.

- 1. Integriteit en voorkomendheid vormen de basis voor ieder contact met een donateur.** Fondsenwerfers behandelen donateurs altijd fatsoenlijk, zij stralen in alles respect en hoffelijkheid uit; van de taal die de fondsenwerfers gebruiken tot de stijl en inhoud van elk contact.

Integriteit is niet iets dat je anderen toont. Het is hoe je je gedraagt als ze er niet bij zijn. Het gaat niet om het doen van wat makkelijk of snel is, maar om wat juist is.

- 2. De donateurs bepalen wat er gebeurt.** Geven is vrijwillig. Iedere donateur heeft consistent en effectief de controle over zijn of haar persoonlijke relatie met het goede doel dat hij of zij ondersteunt.

Fondsenwervingscommunicatie draait om wat donateurs willen of graag willen ontvangen, niet om wat fondsenwervers willen dat ze ontvangen. Fondsenwervers moeten hier eenvoudigweg aan gewend raken; ervoor zorgen dat ze alleen datgene leveren waar donateurs mee instemmen.

3. De juiste mensen op de juiste plaats. Goede doelen rekruteren de beste, meest geschikte, meest toegewijde medewerkers voor deze zeer speciale taak en laten hen zich op de juiste manier ontwikkelen in alle aspecten van de *'laten we van de wereld een betere plek maken'*-sector. De top vijf attributen van de donateursgerichte fondsenwerver zijn sociale vaardigheden, gepassioneerde toewijding aan het goede doel, aanpassingsvermogen en souplesse, luisteren naar en reageren op de behoeften van de donateur en oprechte, authentieke integriteit.

Als je niet op zijn minst net zo gepassioneerd bent over je goede doel als je donateurs, blijf dan niet hangen. Ga weg. Ga nu.

4. Iedere communicatie met donateurs moet ervoor zorgen dat ze zich beter voelen over hun steun dan ervoor. Dus inspireren, niet overtuigen. En de donateurs moeten inzien dat ze een verschil maken. Fondsenwervers scherpen hun vaardigheden aan in het vertellen van hun verhaal als onderdeel van een nieuwe benadering van impactmeting, verantwoording afleggen en rapportage. Communicatie moet van het hoogste niveau zijn, gebaseerd op het principe van de vijf F's – fondsenwervers moeten *'famous'* worden voor het leveren van *'frequent, fast, fabulous feedback'* (beroemd voor frequente, snelle, geweldige feedback). Nieuwe normen worden toegepast op ongeadresseerde mailingen, telefonische, digitale en persoonlijke contacten, publicaties, uitzendingen, en communicatie via sociale en andere media.

Inspiratie is de dwang te handelen naar een idee. Het brengt waarden en creativiteit op één lijn met haalbare, praktische actie.

5. Geweldig om contact mee te hebben. Een nieuwe benadering van het waarderen en welkom heten van donateurs wordt aanbevolen, alsmede meetbare normen voor consistent uitmuntende feedback, transparantie en donateur service.

Tevredenheid is niet genoeg. We moeten verwachtingen overtreffen, we moeten consequent het plezier en het gevoel van het geven een bron van vreugde maken.

6. Leren, leren, leren. Door effectieve introductie en meetbare initiatieven zoals beschreven in de 28 projecten van de Commissie leren fondsenwervers

hoe ze in hun fondsenwerving donateurgericht te werk kunnen gaan. Hoe te testen en vernieuwen, voorkeuren en keuzes aan te bieden, *donor journeys* te plannen en consistent tevredenheid te leveren om de ervaring van alle donateurs te verbeteren.

Wanneer je je ook tot je donateurs wendt, ze zullen je niet in de steek laten.

7. Leiden vanuit de voorhoede. Raden van bestuur en hoger managementteams gaan correct en praktisch te werk om hun verplichtingen jegens hun donateurs met trots en plezier te vervullen. Fondsenwervingsleiders zijn bekend met, hebben vertrouwen in, en worden beoordeeld op basis van de eigenschappen zoals gedefinieerd in de 28 projecten. Ze hebben bewezen dat ze oprecht geweldige fondsenwervers opleveren en geweldige fondsenwervende organisaties kunnen vormen.

Leiderschap is de kunst om andere mensen zichzelf te laten verrassen.

8. Nieuwe ideeën over risico, investeringen en rendement. Nieuwe, gefundeerde ideeën over het rendement op investeringen van goede doelen betekenen het einde van timide, benedenmaats presteren in wat eens de meest onder-gefinancierde en meest risicomijdende bedrijfstak was.

Innovatie is zuurstof. Als je ophoudt met proberen, wordt het een mislukking. Tot dat moment is het een ervaring.

9. Hoger inzetten. Hogere ambities voor uitmuntendheid. Goede doelen worden beroemd door het doortastend en enthousiast dingen goed doen. Nooit meer laag inzetten of genoeg nemen met onder de maat. Iedere donateur verwacht hetzelfde zorg- en serviceniveau dat standaard zou moeten worden verleend (wat vaak niet het geval is) aan nalatenschappen donateurs, de meest trouwe donateurs en grote giftgevers.

Ieder goed doel dat belegt in financiële markten via zijn reserves, maar niet heeft geïnvesteerd in het leveren van de best mogelijk donateurservaring doet het fout.

10. Verhoogde passie onder het publiek voor de veranderingen waar fondsenwerving toe leidt, gebaseerd op het beter vertellen van het verhaal, beter begrip en een duidelijke uitleg van de dagelijkse werkelijkheid van de goede doelen. Hoe het publiek de uitgaven van goede doelen aan overhead ziet is slechts één van een hele reeks aan onderwerpen die een betere uitleg behoeven. Goede doelen hebben toegelaten dat het publiek is gaan geloven dat alle uitgaven aan overhead slecht zijn, en dus

dat lagere kosten per definitie goed zijn. Donateurs zouden er daarentegen op moeten staan dat goede doelen correct en op de juiste manier beheerd worden, hoe kan iemand er anders vertrouwen in hebben dat welk gedeelte van hun gift dan ook bij hun goede doel terecht komt? Een juiste, zorgvuldig overwogen investering in het efficiënt en effectief runnen van de organisatie garandeert dat het geld van donateurs niet wordt verspild.

Wanneer u met ons spreekt gaat het erom hoe u het gesprek ervaart. Onze bellers worden beloond voor hun donateurgerichte service, niet voor hoeveel geld ze binnenhalen.

11. Enthousiast innoveren om het gezicht van liefdadigheid te veranderen. Sociale marketing en netwerken plus innovatieve nieuwe platforms en veranderende technologieën kunnen nu allemaal gecombineerd worden om donateurs nieuwe manieren te bieden van verbinden, netwerken, en het verspreiden van inspirerende campagnes en boodschappen. Druk en onbehoorlijke overreding zijn onacceptabel. Traditionele liefdadigheidsmarketing wordt vervangen door nieuwe, authentieke, donateurgerichte manieren van communiceren.

Wij kunnen het sociale kapitaal van onze donateurs verhogen door ze relevante content te verschaffen die ze willen delen.

12. Een nieuwe belofte aan donateurs. Donateurs ondersteunen oplossingen die overeenkomen met hun idealen. Voor iedereen die een verschil wil maken in de wereld van vandaag, is het ondersteunen van een donateurgerichte organisatie de meest geweldige, bevredigende handeling. Daarom heeft de Commissie praktische stappen gedefinieerd die fondsenwervers in staat stellen leden van hun publiek beter te laten ervaren dat ze een bevredigend verschil maken als ze donateur worden.

“Dank u wel voor het opbouwen van een goed doel met een ethisch-verantwoorde fondsenwerving die zich richt op tevreden, betrokken trouwe donateurs in plaats van kortlopende financiële campagnes met methoden die te wensen overlaten. Dit geeft me een nog beter gevoel dat ik uw goede doel ondersteun.” - Een donateur

5. Belofte: een trotse, nieuwe belofte aan iedereen die een verschil maakt door donateur te zijn.

Wanneer donateurs makkelijk de impact en de gunstige effecten van hun steun kunnen zien zullen ze meer willen doen en dit delen binnen hun vriendenkring. De schaal en breedte van de veranderde handelswijze, zoals geschetst in de hiernavolgende praktische maatregelen, geven de Commissie het vertrouwen dat alle fondsenwerfers in de toekomst in staat zullen zijn een gedetailleerd en geïnspireerd pact met hun donateurs overeen te komen en zich eraan te houden. Donateurs zullen zo beter in staat zijn hun rol in het ondersteunen van de voor hen belangrijke thema's te begrijpen en te waarderen. Alle goede doelen zouden zo'n belofte moeten doen, zodat hun supporters weten wat ze kunnen verwachten van de goede doelen die ze ondersteunen en dat de oplossingen die ze gezamenlijk bieden, volledig overeenkomen met waar supporters in geloven en wat ze willen.

Er is niet één zaligmakende belofte of set beloftes aan donateurs. Organisaties zullen zelf de inhoud van hun belofte vinden en aanpassen aan hun specifieke omstandigheden en de behoeften van hun donateurs. Hieronder een aantal suggesties voor die belofte:

- Wij zijn trots op onze donateurs en waarderen hun rol in het mogelijk maken van alles wat onze organisatie bereikt. Onze supporters – donateurs die geld geven en vrijwilligers die hun tijd en talent ter beschikking stellen – zullen altijd het hart vormen van ons denken en bovenaan onze lijst van prioriteiten staan.
- Ieder donateur zal altijd de controle hebben over zijn of haar individuele relatie met onze organisatie.
- Wij zien onze donateurs als partners bij het realiseren van onze missie, dus wij zullen onze donateurs voor zover dat mogelijk is altijd direct bij ons werk betrekken.
- Alle donateurs worden gelijk behandeld, met zorgvuldigheid, voorkomendheid, integriteit en respect. Er is geen plaats voor dwang, druk of onbehoorlijke overreding, en het recht van de donateur om nee te zeggen wordt meteen en opgewekt geaccepteerd.
- Wanneer dat praktisch mogelijk is staan wij ter beschikking van onze donateurs, nieuwsgierig om te luisteren naar wat ze te zeggen hebben en op basis daarvan actie te ondernemen. Onze donateurs hebben te maken met mensen wiens namen en gezichten we kennen en die makkelijk te bereiken zijn op manieren en tijden die op het gemak van onze donateurs gericht zijn.
- Ons goede doel rapporteert over het verschil dat onze donateurs maken met eerlijkheid, duidelijkheid, precisie en verregaande zorgvuldigheid. Ons mantra is 'de waarheid, duidelijk verteld' en we streven naar 'famous for fast, frequent, fabulous feedback (de 5 F's).

- Openheid en transparantie is het motto dat leidend is bij het afleggen van verantwoording naar onze supporters.
- Donateurs kunnen van ons verwachten dat elk contact met ons gekenmerkt wordt door gepassioneerde betrokkenheid.
- Wij zorgen voor consistent inspirerende en effectieve communicatie om het plezier en het gevoel van voldoening over te brengen die het resultaat kan zijn van het geven aan een geweldig goed doel. En wij bieden donateurs de gelegenheid te bepalen wat ze van ons horen, hoe vaak ze van ons horen, en wanneer.

Naarmate deze veranderingen de standaard worden en zich uitbreiden, versterken ze de supporters en de medewerkers van het goede doel, en de onmisbare doelen die ze samen mogelijk maken. Iedereen in onze samenleving profiteert hiervan, daarbij inbegrepen de donateurs wiens vrijgevigheid het allemaal mogelijk maakt.

6. Praktische maatregelen: 526 tips en adviezen voor het verbeteren van de donateurservaring, plus meer dan 250 individuele voorbeelden waar u van kunt leren en die u kunt kopiëren en aanpassen.

The Commission on the Donor Experience leidt de verandering met honderden individuele aanbevelingen voor handige benaderingen, technieken, adviezen en nieuwe initiatieven die samen een diepe, blijvende verandering zullen teweegbrengen in hoe goede doelen met hun (potentiële) donateurs in contact treden en wat zij van deze ervaring mogen verwachten.

Elk van de 28 projecten van de Commissie heeft gedetailleerde principes opgeleverd die voor hun specifieke gebied leidend zouden moeten zijn, plus een schat aan praktische tips, hints en aanbevolen maatregelen die al snel zullen leiden tot een betere ervaring voor alle donateurs. Daarnaast kunnen fondsenwervers putten uit honderden speciaal samengestelde leerzame praktijkvoorbeelden van effectieve donateurgerichte fondsenwerving, afkomstig van goede doelen van alle soorten en maten. Om het makkelijk te maken vindt u [hier](#) links naar alle 28 projecten zodat u de samenvattingen individueel of allemaal tegelijk kunt downloaden, of de volledige inhoud van elk praktijkvoorbeeld afzonderlijk. De inhoudsopgave van de praktijkvoorbeelden kan ook gedownload worden.

Vanaf eind april 2017 zijn onderstaande projecten online gepubliceerd, zodat ze in eerste instantie als een ‘bèta’ versie beschikbaar komen om daarna volledig toegankelijk te zijn voor iedereen vanaf juli 2017.

• 1: taal • 2: kwetsbaarheid • 3: tevredenheid en betrokkenheid • 4: bedanken en welkom heten • 5: de *supporter journey* • 6: gebruik en misbruik van emotie • 7: bedrijven • 8: fondsen en stichtingen • 9: grote gevers • 10: legaten • 11: communicatie met individuele donateurs • 11a: massamedia • 11b: direct mail • 11c: *communities* • 11e: telefoon • 11f: *face-to-face* • 11g: advertenties • 13: keuze aanbieden en voorkeuren beheren • 14: de juiste mensen • 15: raden van bestuur en hoger management teams • 16: servicegerichte cultuur • 17: leiderschap • 18: donateurs als pleitbezorgers • 19: impact en effectiviteit • 20: fondsenwerving en investeren • 21: werken met leveranciers • 22: het publieke gezicht van goede doelen • 23: kleine en grote goede doelen • 24: de praktijkvoorbeelden.

Er zijn onvermijdelijk aspecten van de donateurservaring waar de commissie vanwege een gebrek aan tijd en middelen niet in staat is geweest commentaar op te leveren. Daarnaast is het zo dat voor een gedeelte van de 28 projecten geldt dat de Commissie nauwelijks meer heeft kunnen doen dan een begin te maken, plus dat er veel gebieden zijn waar nog steeds ruime gelegenheid is voor uitbreiding en verbetering.

De commissie realiseert zich dat tijdens het bestuderen en implementeren van deze aanbevelingen nieuwe ideeën en aspecten van *best practices* naar voren zullen komen. Dat is prima. Het is belangrijk te begrijpen dat alle projectgebieden onvermijdelijk "*work in progress*" zijn. Medestanders van *The Commission on the Donor Experience* en haar opvolgers zullen verdergaan met het destilleren, toevoegen aan, en uitbreiden van de kennis op dit belangrijke gebied. U kunt onmiddellijk beginnen met het invoeren van deze veranderingen, maar het blijft in ontwikkeling, en u kunt [hier](#) meer ontdekken over die evolutie en hoe u daar een rol in kunt spelen. Neemt u hier alstublieft deel aan, en speel uw rol in het vormgeven aan de ontwikkeling van donateurgerichte fondsenwerving in de komende jaren. De toekomst van fondsenwerving ligt letterlijk in uw handen.