

Vera Peerdeman over goede doelen en grote gevers: 'Met service en aandacht overbrug je de kloof'

door Jaap Zeekant

In de afgelopen tien jaar heeft het werven van grote giften steeds meer aandacht gekregen van fondsenwervers in Nederland. En dat is niet gek, want het potentieel ligt er niet om. Als je de collega's in Angelsaksische landen mag geloven kun je met een goed doordacht grotegiftenprogramma een flink rendement behalen en je inkomsten aanzienlijk vergroten. Wij zijn benieuwd of het nog steeds reëel is om deze resultaten ook in Nederland te verwachten. Daarom vroegen we specialist Vera Peerdeman, oprichter van bureau Nassau, naar haar visie.

Van alle fondsenwervende organisaties in Nederland zijn er opvallend veel goede doelen die hun pijlen richten op het werven van grote giften. Hoewel deze ontwikkeling al eerder in gang is gezet, lijkt het met name de laatste vijf jaar in een versnelling te komen.

VERA: "Je ziet dat er echt een specialisme ontstaat. Grotegiftenwerving begint een serieus vak onder Nederlandse fondsenwervers te worden. In tegenstelling tot tien jaar geleden worden particuliere grote gevers steeds vaker beschouwd als een specifieke doelgroep waaraan je speciale aandacht geeft. Wij zien dat veel goede doelen een relatiemanager voor grote gevers aan hun team toevoegen, omdat zij inzien dat het investeren in tijd en aandacht voor deze groep tot betere resultaten leidt. En dat ben ik met hen eens."

Met het onderzoek 'Grote giftenwerving in Nederland' bracht Nassau in 2011 in kaart in hoeverre goede doelen gereed waren voor het werven van grote giften.

VERA: "We ontwikkelden een scoremodel dat niet alleen inzichtelijk maakt waar organisaties staan, maar ook op welke punten ze kunnen verbeteren. Vijftig goede doelen werkten hieraan mee. We leerden dat zij hun tijd het meest besteedden aan interne voorbereidingen. Denk aan het op papier zetten van strategische uitgangspunten voor



Vera Peerdeman
Oprichter Nassau
fundraising en senior
consultant

het werven en bedanken van grote gevers, maar ook aan het doorspitten van de database naar vermogende donateurs. Ondanks dat laatste werd het laagst gescoord op prospectmanagement. Nadat we op een rijtje hebben gezet wie groot geeft of vermogend is, beladden deze lijsten al snel onder in een ja. Er was vaak gewoon nog te weinig kennis en ervaring in huis om te weten wat je eigenlijk écht met zo'n lijst kunt doen. En dat is doodzonde. Niet alleen omdat er vaak flinke investeringen zijn gedaan om deze informatie boven water te krijgen, maar ook omdat er zo potentieel blijft liggen."

Zijn de verwachtingen nog steeds hooggespannen?

VERA: "Ik weet dat dit uit mijn mond als een open deur klinkt, maar: ja, absoluut! We zitten nu midden in de periode dat het feitelijk gebeurt. Volgens mij is het heel simpel: zorg als organisatie dat je aanhaakt bij deze ontwikkeling. Er is echt al veel veranderd, de sector heeft grote stappen gezet. De ene keer weliswaar wat groter dan de andere keer, maar we gaan vooruit. Wat ik bijvoorbeeld heel mooi vind om te zien, is dat er veel informatie wordt uitgewisseld tussen relatiemanagers onderling. Zij komen samen in netwerkverband, maar zij bellen elkaar ook regelmatig om advies te vragen. Het is heel belangrijk om je altijd open te stellen voor nieuwe kennis, gewoon omdat het vakgebied

nog volop in ontwikkeling is. Mensen die zeggen dat ze alles al weten over grotegiftenwerving, geloof ik niet. Ik werk nu al vijftien jaar met grote gevers en leer nog steeds elke dag iets nieuws.”

“Het zijn overigens niet alleen de resultaten, maar juist ook de gesprekken met grote gevers die mij het meeste voeden in het geloof dat er nog steeds veel winst te behalen valt voor goede doelen. Dan moet er alleen wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan. En snel. Wat organisaties bijvoorbeeld echt nog moeten leren, is dat targets nu eenmaal nodig zijn voor je jaarbegroting, maar zodra het gaat over het contact met gevers moet je niet in targets denken. Jouw target is hun probleem niet. Welke veranderingen je teweegbrengt, het doel waar je voor staat, de droom die je wilt realiseren; dat is waar hun interesse naar uitgaat. En dan vooral om te beoordelen of het aansluit bij de doelen en dromen die ze zelf hebben. Ze gaan pas groot geven als ze inzien dat jij bij uitstek de

“Echt luisteren naar wat grote gevers willen, doen we nog steeds niet”

partner bent met wie ze deze doelen en dromen kunnen waarmaken. Hoe vaak we er ook over gelezen of van gehoord hebben, écht luisteren naar wat grote gevers willen, doen we nog steeds niet.”

Grote gevers zijn er in vele soorten en maten. Er zijn er ook die juist helemaal niet op persoonlijk contact met goede doelen zitten te wachten, die graag anoniem geven of gewoon liever op afstand. Dan wordt het luisteren wel erg lastig voor goede doelen.

VERA: “Luisteren hoeft je ook niet per definitie letterlijk te doen, om meer te weten te komen over de mensen die je een grote gift geven. Er zijn vele manieren waarop je in contact kunt zijn met elkaar. Een persoonlijk gesprek is slechts één van die vormen. En om het nog ingewikkelder te maken: er bestaat niet zoiets als dé grote gever. Iemand die geeft vanuit zijn of haar geloofsovertuiging, heeft heel andere wensen dan iemand die geeft omdat dit van generatie op generatie zo gebeurt in de familie. Elk type gever heeft weer andere kenmerken, behoeftes en verwachtingen. Wat ik trouwens ook steeds vaker zie, zijn gevers die heel duidelijk al een geefmissie hebben geformuleerd. Mensen die goed hebben nagedacht over de problemen die ze willen oplossen en de thema's die hen raken. Die vanuit die thema's zelf actief contact zoeken met organisaties. Als je daar een verzamelwoord voor wilt vinden, zou ‘filantroop’ hen het beste passen. Maar velen zien zichzelf niet zo.”

“Deze nieuwe ontwikkeling krijgt een extra impuls door de groei van het aantal filantropieadviseurs in Nederland.

Denk aan de banken, die steeds vaker een desk opzetten waar met klanten over geven wordt gesproken. Hier gaan ze echt professioneel te werk en klanten worden uitgedaagd om over een geefstrategie na te denken. Dit levert een heel nieuwe stroom gevers op. Kritische gevers die niet zomaar hun geld overmaken, maar zich eerst willen verdiepen in de aanpak van goede doelen en hierover met hen in gesprek willen. Het is interessant om te kijken welke gevolgen dit heeft. Natuurlijk vergroot het de kans op extra inkomsten als gevers ook op zoek gaan naar jou in plaats van andersom. Maar wees je ervan bewust dat het contact met de relatiemanager niet altijd is waar deze gevers naar op zoek zijn. Zij willen inhoudelijke medewerkers spreken over wat zij meemaken, zelf een project bezoeken. Of met de directeur in gesprek gaan over zijn visie. Grotegiftenwerving wordt steeds minder een taak die je kunt delegeren maar steeds meer echt teamwork binnen een organisatie.”

Welke ontwikkeling heeft grotegiftenwerving doorgemaakt over tien jaar?

“Eerlijk gezegd denk ik dat niet alleen het vakgebied een mooie sprong vooruit heeft gemaakt, maar dat ook gevers verder in hun ontwikkeling zijn. Een geefcultuur als in de Verenigde Staten kennen wij niet en die zal er misschien ook nooit komen. Maar ik denk wel dat groot geven en filantropie wel degelijk belangrijker worden de komende jaren. Daarbij zal de gever een meer proactieve houding aannemen. Dan kan het niet anders dan dat de dialoog tussen grote gever en goed doel nóg meer centraal komt te staan. Steeds minder zal het goede doel vertellen wat het doet in de verwachting dat de gever daar op ingaat. Steeds meer zal via samenwerking tussen gever en goed doel een gezamenlijke droom worden gerealiseerd. Dat kan met geld, maar ook door de gever in gelegenheid te stellen andere vormen van betrokkenheid te tonen. Wat ik echt hoop is dat goede doelen zich transformeren tot organisaties die niet meer puur vanuit werving, maar ook vanuit service denken, inspelen op individuele wensen van de gever en maatwerk leveren. Op die manier wordt ook het plezier in geven vergroot. Een tevreden grote gever draagt dat uit in zijn netwerk en zal een volgende keer weer willen geven. Ik denk dat in serviceverlening en samenwerking echt de sleutel ligt voor het ontsluiten van meer geefgeld.”

Wat moet je feitelijk doen als goed doel om die sprong vooruit te maken?

VERA: “Het begint in de bestuurskamer, daar horen mensen te zitten die er zin in hebben en die een netwerk hebben dat kan bijdragen aan het succes van grotegiftenwerving. Maar dat is ook meteen een lastige. Want heel vaak zie ik dat juist door bestuursleden wordt gezegd: wij geven al tijd aan de organisatie en dat vinden we eigenlijk wel genoeg. Misschien kom je dan met je huidige bestuur niet direct waar je zijn wilt, maar

houd altijd de lange termijn in gedachten. Komt er een nieuwe positie vrij? Kijk dan of het mogelijk is om het profiel meer toe te schrijven naar een bestuurslid dat zijn of haar netwerk wil inzetten voor de organisatie. Daarnaast denk ik dat het belangrijk is dat organisaties een echt bewuste keuze maken om grote giftenwerving wel of niet te doen. Doe het niet omdat het bij anderen een succes is. Te vaak zie ik nog dat er op basis van een eenmalige activiteit voor grote gevers wordt bepaald of grote giftenwerving succes heeft. Maar het werkt pas echt als je een langetermijnstrategie hanteert, met een heel programma van activiteiten. Onderzoek daarom voordat je start eerst intensief welke kansen er liggen voor jouw goede doel en welke benadering goed aansluit op je publiek. Vind je de kansen niet, begin er dan ook niet aan. Er is niets zo frustrerend als een grote verwachting die niet wordt waargemaakt. Tenslotte gaat interne samenwerking enorm helpen om grote giftenwerving echt te laten slagen. Bij de organisaties die ik zie slagen, is de directie enorm betrokken en is de relatiemanager de spin

in het web met korte lijnen naar het leiderschap, maar ook naar de collega's die actief zijn bij de uitvoering van de doelstellingen, de projecten. En niet te vergeten de communicatiemensen. Service verlenen doe je met elkaar, als het gaat om grote gevers. En met service en aandacht bouw je de brug over de kloof die zich nu nog tussen goede doelen en grote gevers bevindt.” ◇

SCOREMODEL GROTE GIFTENWERVING

Leer in één oogopslag op welke punten je de juiste stappen hebt gezet, of waar er nog werk aan de winkel is. Hoe het werkt: aan de hand van 25 vragen die je enkel met 'ja' of 'nee' hoeft te beantwoorden, wordt inzichtelijk waar je nu staat. Met het model leer je in slechts vijftien minuten of je organisatie gereed is en wat je nog kunt doen om een voortvarende sprong richting succes te maken. Vraag het scoremodel op via vera@nassau.nua

Om de kloof tussen grote gevers en goede doelen te overbruggen startte begin juni 2015 het onderzoek 'Filantropie in Nederland', een initiatief van Nassau Fundraising en Jazi Foundation, in samenwerking met Rabobank Nederland en VU Amsterdam.

NASSAU SCOREMODEL GROTE GIFTENWERVING

