

The past is funding today, but what about tomorrow?

Op 1 oktober verzorgde het Engelse Institute of Fund-raising een congres over de werving van erfenissen en legaten in het United Kingdom. Theo Heszen ging, zag, hoorde en doet verslag met een vrije samenvatting van presentaties en discussies.

Dagvoorzitter Claire Routley, onlangs gepromoveerd op het onderwerp Legacy Marketing, startte met een algemene update. In de eerste helft van 2012 zijn de inkomsten uit erfenissen in de UK weer licht gegroeid, met tweeënhalf procent. Dat geeft hoop, want in de periodes daarvoor stond deze inkomstenbron ook in de UK onder druk. Het aantal erfenissen en legaten blijft redelijk stabiel, maar ze zijn beduidend minder waard. Onroerend goed en waardepapieren, goed voor zestig procent van de waarde van erfenissen in de UK, hebben veel last van waardedalingen in de afgelopen jaren, net als in Nederland. De stijging wordt daarom niet gezien als het begin van een nieuwe trend. Bovendien is de stijging mede veroorzaakt door enkele zeer grote erfenissen. Zo ontving een goed doel een erfenis van ruim vijf miljoen pond. Op langere termijn wordt wel verbetering verwacht, maar die is vooral gebaseerd op het aantrekken van de economie. Dat blijft dus spannend. De ontwikkelingen zijn gebaseerd op research van Legacy Foresight (www.legacyforesight.co.uk), dat onderzoek doet naar de ontwikkelingen op het gebied van erfenissen voor goede doelen en ieder kwartaal een benchmark publiceert van ruim vijftig goede doelen.

Back to basics

Eifron Hopper, Royal National Institute of the Blind, kwam met aanbevelingen voor erfenisfondsenwervers om de recessie te overleven. Ook buiten recessies van belang: analyseer je activiteiten en opbrengsten, zorg dat je weet wat je doet. Stel tijdig de verwachtingen bij, dan is de teleurstelling bij het management achteraf een stuk minder. Laat zien dat je onmisbaar bent, net als de andere fondsenwervers. Maak de gevolgen van het bezuinigen op de budgetten voor het werven van nalatenschappen zichtbaar, ook op de lange termijn. Concentreer je op de basale vragen: waarom laten mensen een erfenis na, waarom doen ze dat aan jouw goede doel, wie zijn deze mensen en wat is de meest effectieve manier om ze te bereiken? Zet die wervingsmedia in met de beste kosten-batenverhouding. Hij hield met zijn aanbevelingen zijn toehoorders goed bij de les: een beetje eigenbelang doet wonderen voor de aandacht.

Servicecampagne

Van Claire Lucy and Oshrit Cowan van Mencap, een charity voor (jeugdige) geestelijk gehandicapten, geen pleidooi voor 'koud bellen', maar een verslag van een echte servicecampagne. Daarin stonden

persoonlijk contact en het versterken van de relatie met de potentiële erflaters voorop. De campagne was gericht op verschillende, zorgvuldig gesegmenteerde groepen mensen, die informatie over nalaten gevraagd hadden of die een beroep hadden gedaan op de 'wills and trusts information services' Men-cap. In totaal werden een kleine duizend mensen gebeld, verdeeld in vijf segmenten. De sprekers legden veel nadruk op de selectie van het juiste telemarketingbureau, een goede briefing en vooral training van de agents. Telemarketingbureaus hebben vaak de natuurlijke neiging om aantoonbaar te scoren. Maar een servicecampagne is meer gericht op het ontwikkelen en onderhouden van relaties. De campagne wordt vanwege het succes in 2013 voortgezet. Veel benaderde mensen spraken hun dank uit voor de getoonde belangstelling, wilden aanvullende informatie, deden een beroep op de 'wills and trusts service' of deden een toezegging. Bovendien waren er helemaal geen klachten over de campagne. De aanwezigen kregen nog twee belangrijke adviezen: vraag de mensen hoe ze benaderd willen worden en houd je daaraan, en zorg dat telemarketing onderdeel is van de hele 'donor journey'.

Humor bij nalaten

Good old Richard Radcliffe mocht natuurlijk niet ontbreken als spreker. Je komt hem immers al meer dan vijftientig jaar overal tegen als het over erfenissen gaat. In hoog tempo stelde hij een aantal interessante onderwerpen aan de orde. Zo had hij onlangs, onder een valse naam, aan mystery shopping →



Theo Heszen

→ gedaan onder zeven grote goede doelen. Hij vroeg ze hoe hij dit goede doel in zijn testament kon laten zetten. Van die zeven heeft er slechts één goed gereageerd met adequate informatie, die op tijd binnen was. De andere namen de telefoon niet op of hielden zich niet aan hun belofte om terug te bellen. Soms kreeg Radcliffe het verkeerde materiaal toegestuurd of werd hij doorverbonden met een keuze-menu dat niet van toepassing was. Zes van de zeven goede doelen missen dus door een foute reactie een serieuze kans om in een testament te komen. Zou het in Nederland beter zijn?

Ook vroeg Radcliffe zich af hoe het zit met humor in erfenissenwerving. Engelse humor is weliswaar niet hetzelfde als de Nederlandse, maar wellicht is onze erfenissen-doelgroep, vaak hoger opgeleid, wel vatbaar voor een kwinkslag. Radcliffe kwam met positieve ervaringen, maar adviseert wel om, in geval van twijfel, eerst een aantal mensen uit de doelgroep om hun reactie te vragen. Humor toepassen is zeker afhankelijk van het doel. Voor een goed doel voor dieren is humor gemakkelijker toe te passen dan bij kindermishandeling. Bij een zwaar onderwerp als een erfenis nalaten, kan een lichte toets helpen een positieve relatie op te bouwen

met de doelgroep. Radcliffe: "Laat ook zien wat je met erfenissen bereikt. Als je kunt aantonen dat individuele erfenissen een groot verschil maken, heb je een voor-sprong, hoewel dat voor het ene goede doel gemakkelijker is dan het andere."

Een sterk advies vond ik ook het ontwikkelen van een legacy-merk. Gebruik voor al je wervingsacties een eigen stijl, die zich onderscheidt van de andere communicatie-uitingen van je goede doel. Denk bijvoorbeeld aan een eigen kopregel of pay-off, onderscheidend fotomateriaal en specifieke vormgeving. Uiteraard moet dit passen binnen je huisstijl, maar het kan geen kwaad de grenzen daarvan op te zoeken. Door zo'n benadering valt je organisatie beter op bij de doelgroep. Ook bij dit soort reclame vormt herhaling de kracht ervan. Het consequent toepassen van je legacy-merk levert resultaat op.

Verdubbeling inkomsten in twaalf maanden

xb Andrew Gilruth van de Game and Wildlife Conservation Trust, presenteerde het succesverhaal van het congres. Deze stuurt al vijftien jaar een mailing naar zijn achterban met de titel Help secure our future (guide to making your will). Gemid-

deld zijn er elk jaar tweeënhalve respondenten. Dat is in verhouding met de achterban een marginaal resultaat. Om interne tegenstanders te overtuigen heeft hij extern advies ingewonnen. Vervolgens heeft hij iemand gezocht die een creatieve vertaling van zijn doelstelling kon maken. Dat resulteerde in de titel: Why leaving a legacy can be the greatest feather in your cap (as an Honorary Fellow, your achievements will live on). Daarin komen relevante emoties tot uiting en wordt een krachtige belofte gedaan aan de doelgroep. Deze campagne leverde in het eerste jaar 237 respondenten of toezeggingen op en een verdubbeling van de inkomsten, doordat een aantal nalatenschappen snel daarna beschikbaar kwam. Zo'n verschil kun je uiteraard alleen maken als je met je werving uit een absolute achterstandssituatie komt en als je een doelgroep hebt met een hoog erfenissenpotentieel. Maar het leert je wel dat investeren in doorzettingsvermogen, deskundige adviezen en een goede creatieve vertaling – ook voor kleinere organisaties – een groot verschil kunnen maken.

Kosten testament vergoeden

Onlangs heeft in Nederland het Instituut Fondsenwerving de Gedragscode Nalatenschappenwerving uitgebracht. Daarin wordt →



Montagne Services stimuleert nieuwe ontwikkelingen in de not-for-profitsector en in de wereld van duurzame ontwikkeling. We doen dit met eigen onderzoek, fondsenwervings- en marketingadvies, en met de ontwikkeling van fondsenwervingsconcepten.

Vlietlaan 44B-1
1404 CC Bussum
06- 5420 3130
info@montagneservices.nl



Contact met collega's, Opleidingen en training & Belangenbehartiging.

Secretariaat IF
Jan van Nassaustraat 102
2596 BW DEN HAAG
Tel.: 070 - 2050060
E-mail: info@isf.nl

WORD NU LID!
WWW.INSTITUUTFONDSENWERVING.NL

Een nieuwe koers. Een team dat de missie leeft.
Een strategie die mensen verbindt.
En duurzame winst voor people en planet.

BLOOM Consultancy matcht visie en inspiratie met 20 jaar brede ervaring in binnen- en buitenland

- ✓ strategisch advies
- ✓ coaching en mentoring
- ✓ training
- ✓ interim management
- ✓ auditing



BLOOM Consultancy
unfolding potential for social profit
tel. 06 107 22 730 - colne@bloomconsultancy.nl



→ goede doelen nadrukkelijk afgeraden de potentiële erflaters aan te bieden de kosten voor het opstellen van het testament te vergoeden. Maar Engelse kankerbestrijdingsorganisaties zijn al in 1993 begonnen met een zogenoemde Free Will Service. Zij vergoeden wel de kosten van het testament en dat legt hun uiteindelijk geen windeieren. Van enig bezwaar tegen deze aanpak bij de toehoorders van deze sessie was geen sprake. En de erlaters zien het waarschijnlijk vooral als een blijk van waardering en een bewijs dat het goede doel daadwerkelijk geïnteresseerd is in hun nalatenschap. Kennelijk wordt er in de UK over deze materie anders gedacht dan in Nederland. Inmiddels komt tien

procent van hun erfenisinkomsten uit dit programma, dat vooral gericht is op koude contacten en dus niet op hun vaste donateurs. De ervaring leert dat vrijwel alle mensen die toezeggen aan het programma mee te doen, ook daadwerkelijk hun bezittingen nalaten aan de Kankerbestrijding. Het programma was pas na tien jaar break-even, maar in het tweede tiental jaren werd het buitengewoon rendabel. Uiteindelijk is het dus een langetermijninvestering

Zo'n eendaags congres over een specifiek onderwerp is enorm leerzaam en dus goed besteed. Weliswaar is niet alles wat je hoort voor iedereen nieuw, maar het le-

vert je in elk geval heel veel ideeën en inspiratie voor je eigen erfeniscampagne. Daar staan de talloze goede sprekers met veel ervaring over het onderwerp en aansprekende voorbeelden uit de praktijk, garant voor. Ook in Nederland zijn er goede workshops en leergangen, maar zo'n dagje London is zo zeker de moeite waard. ←

Theo Hesen

Theo Hesen is actief als consultant / projectmanager in fondsenwerving en marketing voor non-profitorganisaties (theo.hesen@versatel.nl) en partner in het Instituut Goed Nalaten (www.goednalaten.nl).

Institute of Fundraising
Het Institute of Fundraising, de Engelse zusterorganisatie van ons eigen Instituut Fondsenwerving, organiseert ieder jaar tientallen conferenties, workshops en congressen. Voor het volledige programma kun je terecht op www.institute-of-fundraising.org.uk. Als lid van het Nederlandse Instituut Fondsenwerving kun je voor de ledenprijs van het Engelse Instituut deelnemen, al moet je daar soms wel even op wijzen.

Ervaren freelancer

Met kennis van zowel Nederlandse als Engelse fondsenwerving.

'THE BEST OF BOTH WORLDS'

- Project management
- Major Donors
- Events/training/seminars

Jolan van Herwaarden
Jolanvh@gmail.com
<http://jolan.webs.com>

- Op zoek naar informatie over Fondsenwerving in de Verenigde Staten?
- Geïnteresseerd in sprekers of artikelen over trends in Amerika?



Neem dan snel contact op met:



PO Box 757
Marston Mills, MA 02648
USA
001 (508) 428-4753
adirectsolution@comcast.net

Erica Waasdorp
President
001 508 428 4753
adirectsolution@comcast.net

Maak werk van je loopbaan!



INZICHT
CONSULTING

www.inzichtconsulting.nl