



Gesproken column

VFI, 12 oktober 2006

Het is een **hype**. Hoor je er nog bij als je op je website geen **test** aanbiedt?

De harttest, diabetes risico test, vezeltest, niercheck, geheugencheck, copd test, gezondleventest. Enzovoort.

Het is maar een greep uit de aanbiedingen van goede doelen organisaties op het gebied van gezondheid. Tests op andere gebieden - de agressietest, plezierinjewerk test, ben-ik-wel-een-leider test, zwangerschapstest laat ik verder buiten beschouwing.

Het is natuurlijk allemaal heel voor de hand liggend, het past bij preventie doelstellingen, of bij andere legitieme doelstellingen.

Maar ik zit inmiddels wel te wachten op de goede doelen organisatie, die vernieuwend bezig is en roept 'wij hebben **géén test** ... '

Mijn discipline als adviseur en als universitair docent is kortweg innovatief management & marketing. En vanuit die discipline zijn vele vragen te stellen bij al die testen.

Waarom zijn de meeste testen **gratis**? Terwijl we uit veel onderzoek weten dat mensen veel gemotiveerder zijn als iets niet gratis is.

Waarom hoef je bij de meeste testen geen **gegevens** in te vullen? De drempel laag houden zult u zeggen. OK, maar nu weten we helemaal niets over de mens die een test doet. Dat is uit het oogpunt van marketing niet handig. Of we moeten extra budget investeren in ander onderzoek om de data alsnog te verzamelen.

Ik leg de link naar **fondsenwerving**, naar het werven en behouden van donateurs.

Vragen veel van onze **donateurs** de tests aan, of juist niet?



Hebben niet-donateurs, die mijn test doen of aanvragen meer of juist minder geneigdheid om mijn goede doel te steunen?

Welke van twee **overwegingen** klopt? 'Ik vind het goed dat je die test aanbiedt, en daarom ga ik je steunen.'. Of, even als voorbeeld 'Mijn geheugen is blijkbaar nog goed, dus waarom zou ik jouw goede doel al gaan steunen?'

Een andere **gedachte**. Veel goede doelenorganisaties moeten het hebben van **traditionele** gevers. De collecteopbrengsten in de bijbelbelt zijn vele malen hoger dan in de grote steden. Urk geeft per huishouden 36 x de gemiddelde gift per huishouden in steden boven 100.000 inwoners.

Niet alleen het kabinet Balkenende worstelt met vergrijzing, Veel goede doelen organisaties hebben daar ook mee te maken als het om hun donateurbestand gaat. En wat is nu zo **opmerkelijk**? Veel van de **tests**, die ik in mijn inleiding noemde scoren nu net in die **oudere** doelgroepen. Maar we willen toch verjonging van ons bestand?

Wat hebben we in de aanbieding voor **jongere** doelgroepen? De disco & drugstest voor jongeren? De spelen-mijn-hormonen-al-op test voor pubers?

Een **fundamentele** vraag is of we op de goede manier naar de mens kijken? In het programma van mijn bureau NWQ **Morrend Landvolk** werken we met frustratieprofielen in plaats van motivatieprofielen, en met probleemonderzoek. In een project deze zomer waaraan een aantal goede doelenorganisaties deelnamen hebben we een 25tal probleemstatements getest. Bijna 80% is het eens met de stelling, dat er teveel geld aan de **strijkstok** blijft hangen. Per goede doelen organisatie zie je dan verschillen. De vraag is als je hoog scoort in vergelijking met andere, hoe je daarop inspeelt. Nog een heel ander probleem: de groep die het hoogst scoort op zo'n statement is tegelijkertijd de groep, die zegt ook geen donateur te willen worden. Hoe bereiken we deze steeds groter wordende groep **wantrouwende** Nederlanders? Overigens is deze uitkomst consistent met uitkomsten van het Donateurs Panel.



Als er een **ramp** gebeurt, organiseren we zo snel mogelijk een **TV** avond. Terwijl uit hetzelfde onderzoek blijkt, dat steeds meer mensen hun buik vol hebben van **grote TV acties**. Het bijbehorende probleemstatement scoort bijna 50%. Natuurlijk ook omdat men het onduidelijk vindt waar het **geld blijft**. U kent het probleem, maar weet u ook dat meer dan **driekwart** van de ondervraagde Nederlanders dat vindt?

Wat **weten** we eigenlijk van onze donateurs? En van de donateurs van de toekomst? Met name ook in relatie tot de dingen die we aanbieden. Zoals al die tests. Wellicht zult u zeggen: 'we weten tegenwoordig veel meer dan een paar jaar geleden.' Ongetwijfeld. Maar ik kreeg wel onlangs per mailing een vraag om steun met daarbij 3 **ansichtkaarten**. Terwijl ik al zoveel ansichtkaarten heb van die andere organisatie uit Baarn.

Ik betwijfel dus ernstig of we **genoeg weten** om de toekomst blijmoedig tegemoet te kunnen zien. De **concurrentie** neemt toe. In een recent Amerikaans rapport zegt 42% van de ondervraagde organisaties, dat de belangrijkste factor bij het behoud van donateurs de concurrentie is van organisaties met ongeveer dezelfde missie.

Wat telt in de concurrentiestrijd is **diepgaande** kennis en **voorsprong** in soms alleen te verkrijgen met innovatieve, niet orthodoxe onderzoek methoden. Want alleen daardoor zijn we in staat om in een steeds verder fragmenterende bevolking onze boodschappen scherp te formuleren. Weten we bijvoorbeeld hoe mensen in deze tijd aangesproken willen worden? Wij

zijn keurige organisaties, die vooral beleefd vragen om steun. Misschien moet het wel agressiever. 'Als u ons niet steunt leren we hem ook zakkenrollen' is al een goed voorbeeld met humor' Of nog iets meer noir: 'Je bent een rund als je ons niets gunt'. Met dank aan SIRE.



Alleen met diepgaande kennis zijn we in staat om in een steeds meer versnipperd en steeds meer interactief media landschap nog de weg te vinden naar onze doelgroepen.

Follow the leader, weinig oorspronkelijkheid, standaard direct marketing methoden, en relatief oppervlakkige kennis van onze doelgroepen betekent in versneld tempo lagere inkomsten.

Blik der herkenning? Vraag dan maar alvast de **lach test** aan bij de Nationale Poetsweek.