

Manager Fondsenwerving Ruud Tombrock van het Rode Kruis over effectieve marketing bij een goed doel

Marketing met de hand op de knip

Zoveel mogelijk fondsen werven met zo min mogelijk geld. Voor die opgave komen ze bij het Rode Kruis iedere dag weer te staan. Want wie te veel geld uitgeeft aan adverteerders, wordt onmiddellijk op de vingers getikt.

tekst Pelle Matla foto Menno Boermans
(Artikel verschenen in Marketing Tribune, 26/6/2007)

Een verleidelijk kijkende Yfke Storm houdt een collectebus omhoog voor een automobilist. De bestuurder ziet haar door het zijraampje en is duidelijk overrompeld door de schoonheid van het model. Hij laat het raampje neer. Terwijl het in de deur zakt, blijkt alles een luchtspiegeling: niet Yfke, maar een normale collectant blijkt de collectebus op te houden.

'Zo proberen we collecteren iets aantrekkelijker te maken', zegt Ruud Tombrock, manager Fondsenwerving en Communicatie van het Nederlandse Rode Kruis. Het spotje moet de aanstaande collecteweek van het Rode Kruis (18 t/m 24 juni) onder de aandacht brengen.

Schijntje

Een spotje op tv – het is een van de weinige 'conventionele' middelen die het Rode Kruis toepast om fondsen te werven. In 2005 haalde de organisatie € 36,5 miljoen euro aan sponsorgeld op en besteedde niet meer dan € 7 miljoen aan fondsenwerving; een schijntje in vergelijking met de tientallen miljoenen die bedrijven doorgaans besteden aan het inkopen van reclameruimte. Beperkte middelen en restricties op het uitgeven van advertentiegeld dwingen het Rode Kruis, net als andere goede doelen, tot een zo effectief mogelijke marketingstrategie.

Spin-off

De vraag is natuurlijk: welke strategie voert het Rode Kruis? Tombrock: 'Wat ons werk moeilijker maakt is het beperkte budget. Maar wat het makkelijker maakt is dat wij gebruik kunnen maken van vrije publiciteit. Met ons kleine budget proberen we activiteiten te organiseren die in de media een grote spin-off krijgen. Zodat we zoveel mogelijk vrijwilligers en donateurs bereiken. Daar is ons beleid op gericht.'

Bij grote rampen gaat dat relatief makkelijk. Natuurrampen of aardbevingen zorgen sowieso al voor veel publiciteit. Het Rode Kruis treedt dan op als informatieverstrekker en vraagt mensen om financiële steun, aldus Tombrock.

Moeilijker wordt het bij wat het Rode Kruis 'stille rampen' noemt, waarvoor de media dus weinig aandacht hebben. Een beproefd middel is dan het scheppen van media events: BN'ers die een lunch eten alsof ze in Niger zijn – een karige maaltijd dus. Of een paar Nederlandse gezinnen die moeten leven op voedselpakketten voor Afrika. 'Zo maak je nieuws', licht Tombrock deze eerdere Rode Kruis-acties toe.

3FM Serious Request

Het meest in het oog - en oor - springende voorbeeld van media spin-off is de samenwerking met Radio 3FM Serious Request. Daarbij sluiten drie presentatoren zich zes dagen op in een glazen huis in Utrecht. In 2006 was er aandacht voor de stille ramp 'Landmijnen', de jaren ervoor voor Darfur en Soedan. De landmijnenactie leverde ruim € 2,6 miljoen aan donorgeld op. Plus twee prijzen: De San Accent-prijs voor de beste non profit-campagne van 2006; en een bronzen plak van Esprix, de vakprijs voor direct marketing en sales promotion. 'Die samenwerking is voor ons een heel belangrijk instrument. Dat levert in één klap heel veel aandacht op', zegt Tombrock. Natuurlijk is hij

ook blij met de prijzen, hoewel die eerder de professionals van de marketingbranche iets zeggen dan het grote publiek.

Waakhond

Het Rode Kruis is niet het enige organisatie die om de aandacht van de geveer vraagt. In Nederland alleen al kunnen zij hun aandacht – en dus hun geld – verdelen over duizenden goede doelen. Maar al zou het Rode Kruis over enorme advertentiebudgetten beschikken in de strijd om de geveer, dan nog zou het niet ongelimiteerd geld kunnen steken in campagnes. Goede doelen zijn gebonden aan de voorwaarden van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Dat houdt streng toezicht op de financiën van goede doelen en biedt het publiek inzicht in wat er met de giften gebeurt. De branche is de afgelopen jaren nogal in diskrediet geraakt omdat niet altijd duidelijk was wat er precies met het donorgeld gebeurde.

Een van de afspraken is dat van iedere euro die via fondsenwerving binnenkomt, niet meer dan een kwartje mag worden uitgegeven aan fondsenwerving. Opmerkelijk genoeg zitten veel goede doelen ruim onder die 25%-norm. In 2005 kwam Unicef uit op 18%, Artsen zonder Grenzen op 15% en Greenpeace op 21%. Ook het Rode Kruis, dat in 2005 19% van het donorgeld aan fondsenwerving uitgaf. Is er in dat geval niet veel meer te besteden om donoren te werven? 'Dat zie je verkeerd,' verzekert Tombrock, 'je moet er zo ver mogelijk onder blijven. Vijfentwintig procent is het maximum, dat wil niet zeggen dat je er zo dicht mogelijk tegenaan mag gaan zitten.'

Betekent dit dan dat goede doelen eigenlijk niet zoveel donoren kunnen werven als ze zouden willen, zelfs als ze zich keurig aan de CBF-norm houden? Tombrock beaamt dat. Desondanks ziet hij de norm niet als een remmende factor. 'Het is een garantie dat je niet al je geld in marketingactiviteiten stopt. Dat is goed voor het publieksvertrouwen. Bovendien, het houdt je scherp.'

Ambassadeurs

Een beperkt budget, een waakhond die je gangen volgt en een overvolle donormarkt: hoe kun je je dan nog onderscheiden met effectief marketingbeleid? Ruud Tombrock moet er even over nadenken. Een deel van het antwoord ligt volgens hem besloten in doelgroeponderzoek. Het Rode Kruis heeft er het Mentality-onderzoek van onderzoeksbureau Motivaction bijgehaald om te weten te komen in welke bevolkingsgroepen potentiële gevers en vrijwilligers zitten.

Onderzoek onder donoren levert volgens Tombrock nog andere informatie op die het Rode Kruis in zijn strategie verwerkt. Namelijk, dat de irritatie over grote mailings steeg en dat het Rode Kruis nu een veel individuelere benadering hanteert bij fondsenwerving: straatwerving, telemarketing, online marketing. 'Dat wordt nu al groot in de VS toegepast; ik verwacht dat dat ook in Nederland een hoge vlucht zal nemen', aldus de manager fondsenwerving.

Anders gezegd: door op zoek te gaan naar specifieke doelgroepen kun je gericht fondsen werven. En het is nog eens effectief ook. Tombrock: 'Als je onderzoek doet weet je in ieder geval aan wie je geen brief meer hoeft te sturen. Dan bespaar je dus.'

Sexy

Yfke Storm figureert nog in een ander spotje voor de collecteweek. Hierin laat ze de collectant zien hoe collecteren ook sexy kan zijn. Het model is niet zomaar voor de spotjes geworven, ze is een van de nieuwe ambassadeurs van het Rode Kruis, naast de tv-presentatoren Floortje Dessing, Irene Moors en Humberto Tan. Ze zijn een belangrijk 'instrument' in de marketingactiviteiten van de hulporganisatie. 'Wij hebben een redelijk beeld van potentiële gevers in bepaalde lagen van de samenleving', stelt Tombrock. 'Als

je weet dat veel potentiële gevers de Telegraaf lezen of SBS kijken, ga je op zoek naar een ambassadeur die iets losmaakt bij die mensen. Dan kom je uit bij iemand als Yfke.'

Woordkaders

'CBF-norm houdt ons juist scherp'

'Spin-off in de media, dat is ons beleid'

Kadertje:

Het Centraal Bureau Fondsenwerving stelt dat goede doelenorganisaties niet meer 25% van de eigen inkomsten *uit* fondsenwerving mogen uitgeven *aan* fondsenwerving, gerekend over gemiddeld drie jaar. De meeste goede doelen blijven onder die norm. Hieronder een overzicht van inkomsten en uitgaven van drie grote goede doelen, gebaseerd op jaarverslagen 2005, in duizenden euro's:

	Baten eigen fondsenwerving	Kosten eigen fondsenwerving	%
Rode Kruis 19,04	26.596	6.966	
Unicef 18,3	35.281	6.456	
Artsen zonder Grenzen 14,5	24.487	3.720	