



Mascha Buiting en Fons van Rooij

# Verandering is de trend

**De wereld verandert razendsnel. Het is een hele klus om een beetje te begrijpen waar we over vijf jaar staan. Fons van Rooij en Mascha Buiting ontwikkelden een speciaal seminar om fondsenwervende instellingen te wijzen op de grote gevolgen van die veranderingen.**

**Fons:** "Als je de maatschappelijke trends onder de loep neemt zie je dat de wereld enorm aan het veranderen is. Als je bijvoorbeeld de enorme invloed van het digitale landschap op de samenleving ziet en als je kijkt wat er in andere bedrijfskolommen gebeurt, dan weet je dat ook onze charitatieve sector ingrijpend gaat veranderen."

Mascha: "Je kunt als fondsenwerver natuurlijk naar nieuwe media kijken en die methodieken inpassen in wat je doet. Maar als je een goed begrip wilt krijgen van waar het naar toe gaat dan is dat echt onvoldoende. We praten over structurele vernieuwing, waarbij oude verhoudingen fundamenteel zullen veranderen. Zo zullen we moeten leren om op een totaal an-

dere manier dan tot nog toe, om te gaan met onze achterban. Het gaat niet zozeer om nieuwe middelen, maar om een nieuwe benadering."

We spreken met Fons van Rooij, oprichter van WWAV en Mascha Buiting, van Mas Marketing, beiden al jarenlang adviseur van goede doelen, die ook trendanalisten zijn. Ze ontwikkelden een seminar over maatschappelijke en consumententrends en de gevolgen voor de fondsenwervingsector. Zij illustreren dat onder meer aan de hand van toekomstscenario's van goede doelen in 2015 en 2030. Ze richten zich in het bijzonder op besturen, directies en marketeers van goede doelen. Vooral op dat niveau is inzicht in de veranderingen cruciaal. In 2010 bieden ze een

aantal seminars gratis aan, zoals voor de lezers van Vakblad Fondsenwerving tijdens de Vakmiddag op 25 maart in Amsterdam.

Fons: "We geven deze seminars vooral uit verwondering. Alles wat Mascha als grote trends zag, zag ik in de dagelijkse praktijk. Daar moesten we wat mee doen, vonden we. De donateur is degene die steeds meer zelf aan de knoppen zit. Straks bepaalt de donateur van dag tot dag aan wie hij doneert. Nu denkt iedere fondsenwerver nog safe te zitten met zijn automatische incassomachtigingen. Maar men realiseert zich nog veel te weinig dat straks één avond slecht nieuws kan leiden tot de helft minder donateurs de volgende dag. Als mensen zich in hun eigen netwerken negatief over je gaan uitlaten dan kan dat enorme impact hebben. Naarmate mensen steeds meer van achter hun computerscherm heel makkelijk hun betalingen gaan doen, wordt het net zo makkelijk om een betaling stop te zetten. Het stelt ze in staat om zelf weer in control te zijn. ➔

→ Ik verwacht dat over een jaar of vijf de machtigingen verdwenen zijn. Dat is een aardverschuiving in de manier waarop we fondsen werven. We kunnen niet doen alsof er niets aan de hand is, maar organisaties moeten zich grondig verdiepen in hoe mensen over 5 jaar willen leven. Daar komen we alleen achter als we begrijpen wat er verandert in de maatschappij, bijvoorbeeld het groeiende cynisme van donateurs in de juiste context kunnen plaatsen, hun motieven en voorkeuren leren snappen. Begrijp me niet verkeerd, veel van wat de fondsenwervende instellingen nu doen zullen ze zeker moeten blijven doen. Maar ze moeten zich wel bezinnen op de toekomst en hun functioneren daaraan aanpassen. Of gewoon accepteren dat je achterban straks halveert.”

Mascha: “Als je niet je blik vooruit gaat richten zul je aan alle kanten ingehaald worden door de werkelijkheid en door de collega’s die zich wel in de veranderingen verdiepen. Fondsenwerving wordt minder een kwestie van wervingsmethodieken en meer van story telling, het vertellen van een authentiek verhaal, dat mensen aanspreekt.”

Fons: “Dat de gever meer zelf aan de knoppen wil en kan zitten impliceert ook dat de goede doelen steeds meer concurrentie zullen krijgen van doelen die die mensen zelf hebben opgezet. Dat zullen steeds vaker doelen zijn waarbij mensen hun verhaal kwijt kunnen, waar ze het gevoel hebben dat er naar ze geluisterd wordt en waar ze invloed op hebben. Dat is bij de grote goede doelen nog lang niet het geval. Hun uitdaging is dan ook dat ze écht naar de mensen moeten gaan luisteren. Veel fondsenwervende organisaties staan daar nu echt ver vanaf. Dat zijn bestuursapparaten die vooral bezig zijn met het stroomlijnen van processen. Er worden vooral logistieke mensen en planners aangenomen. Er wordt nog meer geprofessiona-

liseerd, onder druk van de samenleving die meer transparantie en rendement lijkt te willen. Maar wat je echt hoort, als je tenminste goed luistert, is dat er gevraagd wordt:” kom weer dicht bij ons staan.”

Mascha: “We willen ons verhaal over verandering gaan vertellen, vanuit onze drive om te inspireren. Om mensen aan te zetten anders naar de materie te gaan kijken en dingen anders aan te pakken. Besturen en directies moeten nadrukkelijker dan nu een visie ontwikkelen op de toekomst en het pad uitstippelen voor de uitvoerende medewerkers. Zonder die leiding zullen de veranderingen bij organisaties anders moeizaam verlopen. De focus minder op het interne richten en verplaatsen naar wat er buiten de organisatie gebeurt, kijken naar waar de buitenwereld behoefte aan heeft. De inhoudelijke specialisten binnen de professionele organisatie zijn nu sterk gericht op het eigen domein, op de korte termijn.”

Fons: “We willen dat de mensen uit hun dagelijkse groefje komen. Van boven af kijken naar wat we vandaag aan het doen zijn. Nadenken over wat we doen, hoe we het doen en wat ons reisdoel is. Dat zijn de belangrijke vragen die iedereen zich moet stellen, niet meer alleen dat we ons afvragen hoe we het komende jaar 5 procent meer kunnen ophalen.”

Mascha: “De macht verschuift de komende jaren van de organisaties naar de achterban. Die tendens zie je in de maatschappij; de ‘wisdom of crowds’. Dit betekent dat je nu al moet starten met een heel andere omgang met je achterban. Je moet als organisatie durven loslaten en je dienstbaarder opstellen. Als je je donateurs niet serieus neemt, raak je ze kwijt,”

Fons: “Het oude maatschappelijke organogram verdwijnt, de macht van instituties gaat afnemen. Men-

sen kunnen virtueel bij elkaar komen. Mensen zullen zich, rondom issues die zij belangrijk vinden, verzamelen en organisaties naar behoefte al dan niet er bij betrekken. Nu denken we nog in termen van bestuursleden en schema’s van aftreden. Straks gaat het om belangenissues en om mensen die rond een issue inbreng willen, mee willen praten. Het gaat er uiteindelijk om dat mensen zich gehoord willen voelen. ‘We komen uit een tijdperk van getrapte democratie, en we gaan naar een tijdperk van organische democratie, waar het allemaal veel meer in vloeiendere bewegingen gaat en minder in vaste structuren. De klassieke partijpolitiek is een getrapte georganiseerde democratie, de mensen kunnen over van alles een mening hebben, maar als het politieke opperhoofd besluit dat het anders moet dan gebeurt het anders. Dat wordt achterhaald door een nieuwe werkelijkheid, waarin de leider rechtstreeks wordt gecorrigeerd door zijn achterban.”

Mascha: “Straks zijn de kiezers echt aan de macht, nu nog niet. En dat geldt ook voor de gevers. Of de fondsenwervers het willen of niet. We kunnen maar beter zorgen dat we er klaar voor zijn. ←

#### Jaap Zeekant

*Trendseminars ‘Goede doelen op weg naar 2015. Mascha Buiting en Fons van Rooij starten in samenwerking met het Vakblad Fondsenwerving een reeks trendseminars “De goede doelen op weg naar 2015”. De seminars worden ondermeer aangeboden via het programma van het Vakblad, maar worden ook in-huis gegeven voor beleidsmakers, directies en besturen. Beide inleiders geven vanuit een zeer ruime ervaring hun visie op maatschappelijke en consumententrends en slaan een brug naar de trends in de charitatieve markt inclusief de gevolgen voor de fondsenwerving. Info: Fons (06 54708578) of Mascha (06 46247006), [www.trendseminars.nl](http://www.trendseminars.nl). Info Vakmiddag: [www.vakmiddag.nl](http://www.vakmiddag.nl).*