

Voorkom deze  
**9 meest gemaakte**  
**fouten** in je  
fondsenwerving



en krijg **meer donaties**

Bas van Breemen

# Ik heb voor je uitgevonden wat werkt en *wat niet*

Ik werk al meer dan 20 jaar in fondsenwerving.

En dat is goed nieuws voor jou.

Waarom?, vraag je je af?

Omdat ik al de fouten in dit boekje zelf al een of meerdere keren heb gemaakt. En zo heb ontdekt wat werkt en wat niet. Zodat jij dat niet allemaal zelf hoeft uit te vinden. Mijn 'lightbulb'-moment kwam toen ik doorhad dat veel fouten ontstaan doordat ik vanuit mijn eigen bril schreef en ontwierp. Toen ik bij elke tekst en ontwerp de ontvanger centraal zette, gingen mijn campagnes meteen veel beter. Dat wens ik jou ook toe.

Als je zelf deze **9 meest voorkomende fouten** in je campagne kunt herkennen, dan kun je ze zelf oplossen en voorkomen. En haal je meer geld op met je direct mail (ja, dat werkt nog steeds), e-mail, landingspagina of Facebookcampagne.

Veel succes met je fondsenwerving. De wereld heeft jou nodig!

*Bas van Breemen*

Bas van Breemen

Trainer en oprichter Beter Fondsenwerven

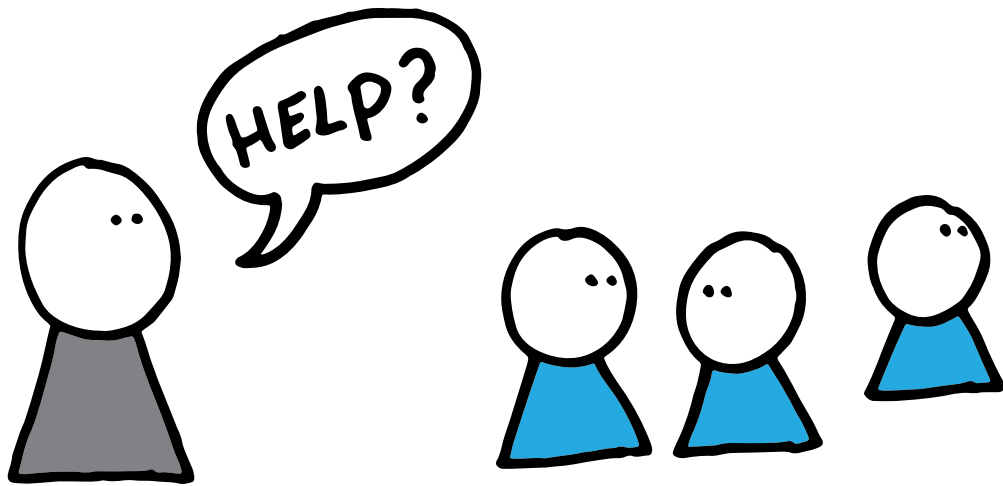
PS De tips die je in dit boekje krijgt zijn gebaseerd op bewezen technieken en op kennis van hoe jouw donateurs lezen en reageren.

# Inhoudsopgave

## De 9 meest gemaakte fouten

- 1 Volle zaal effect
- 2 Rationele effect
- 3 Grabbelton effect
- 4 Blijje effect
- 5 Muur van tekst effect
- 6 Kijk ons eens effect
- 7 Mooie effect
- 8 Niet vragen effect
- 9 Jonge ogen effect

# 1. Volle zaal effect



*“You talking to me?”*

*Robert de Niro, Taxi Driver*

# 1. Volle zaal effect

## Waar het fout gaat

Je spreekt tegen een publiek in plaats van tegen 1 persoon.  
Bij welke zin voel je je meer aangesproken:

*“Daarom vragen we aan al onze donateurs om ons zichtverbeteringsproject te ondersteunen met een gift.”*

Of

*“Ik vraag u om vandaag nog Sharon te helpen met een gift van 25 euro voor een levensveranderende oogoperatie.”*

## Wat de gevolgen zijn

De ontvanger voelt zich niet aangesproken. Niemand voelt zich aangesproken. En als je je niet aangesproken voelt, voel je je niet betrokken. Dus kom je niet in actie, want je hebt niet het gevoel dat je NU moet helpen met een gift.

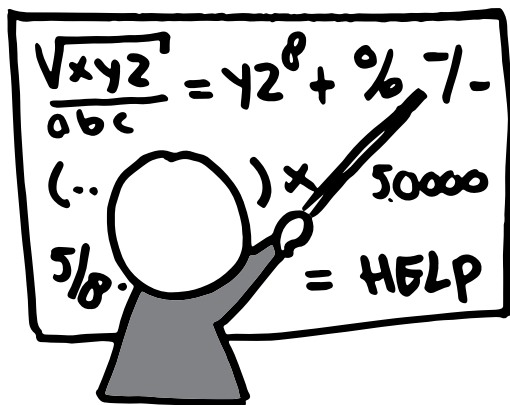
## Wat je moet doen

In fondsenwerving probeer je zoveel mogelijk een persoonlijk gesprek te benaderen.

Vervang alle ‘we’ en ‘ons’ door ‘ik’ en ‘mijn’. Maak zinnen waarbij je 1 persoon aanspreekt. En schrijf alsof je met je oma of je moeder in gesprek bent.

Wat helpt is om een foto van je ideale donateur voor je neer te zetten.

## 2. Rationele effect



*“The essential difference between emotion and reason is that emotion leads to action while reason leads to conclusions”*

*Donald B. Calne, Canadian Neurologist*

## 2. Rationele effect

### Waar het fout gaat

Je gebruikt formeel en intern taalgebruik met grote cijfers en statistieken.

Als je gaat schrijven heb je al snel de neiging om formeel en moeilijk te gaan schrijven. Maar dat geeft je lezer twee problemen.

- 1 Je gaat termen gebruiken die voor jou gesneden koek zijn, maar voor iemand zonder voorkennis is dit abracadabra. Dit wordt ook wel de ‘curse of knowledge’ genoemd. Denk aan woorden als ‘voedselonzekerheid’ of ‘cirkel van armoede’.
- 2 Zodra je cijfers en statistieken gebruikt, vraag je de lezer om zijn rationele brein te gebruiken. Maar fondsenwerving is emotie. En emotie leidt tot actie. We kunnen ons weinig voorstellen bij 45.000 vluchtelingen. Maar als we een beeld en verhaal van 1 van deze vluchtelingen lezen, voelen we er iets bij.

### Wat de gevolgen zijn

Je maakt het voor de ontvanger moeilijk om het probleem te begrijpen en er iets bij te voelen. Je lezer haakt af en besteedt bij lange na niet de aandacht aan het lezen, als jij in het schrijven hebt gestopt.

Dus als je niet meteen met simpele en directe taal duidelijk maakt wat je wilt en wat de rol van de donateur is, haakt ze af.

## **Ratio**

Hongersnood bedreigt 5 miljoen mensen. Wilt u helpen?

*Wat de donateur denkt: ik kan in mijn uppie dit probleem niet oplossen.*

## **Emotie**

Marissa gaat vandaag weer met pijn in haar buik van de honger naar bed. Geeft u haar een bord eten.

*Wat de donateur denkt: ik wil Marissa helpen. Dit probleem kan ik oplossen.*

## **Wat je moet doen**

Donateurs willen een verschil maken met hun gift. Dus maak je grote probleem klein. Vertel het verhaal van 1 persoon die symbool staat voor het grotere probleem dat je op wilt lossen.

En daarbij: mensen komen eerder in actie als ze lezen over iemand die op ze lijkt. Of op hun dochter, kleinzoon. Dus hoe meer je een persoon van vlees en bloed beschrijft, hoe meer empathie ik voel. Hoe groter de kans dat ik geef.



### 3. Grabbelton effect



*“The more work it is to make a decision.  
The less likely I will make any decision at all.”*

*John Lepp, Creative Deviations*

# 3. Grabbelton effect

## Waar het fout gaat

Je vertelt meerdere boodschappen in 1 campagne. En je vraag de lezer om meerdere dingen te doen.

Bijvoorbeeld: doe een losse gift, word een maandelijkse donateur, vraag de testamentbrochure aan, volg ons op Instagram, ontvang onze e-nieuwsbrief.

Want je gedachte is: hoe meer zij betrokken kan raken, hoe meer zij gaat geven.

Of deze zie ik ook vaak: “We hebben campagne x, campagne y, campagne z. Doneer 25 euro en help onze organisatie.”

Maar dit zijn drie losse campagnes.

## Wat de gevolgen zijn

Als we moeten kiezen uit meerdere opties, leidt tot verwarring. Welke kant moet ik opgaan? Wat wil je nu van me? Welke keuze is het beste?

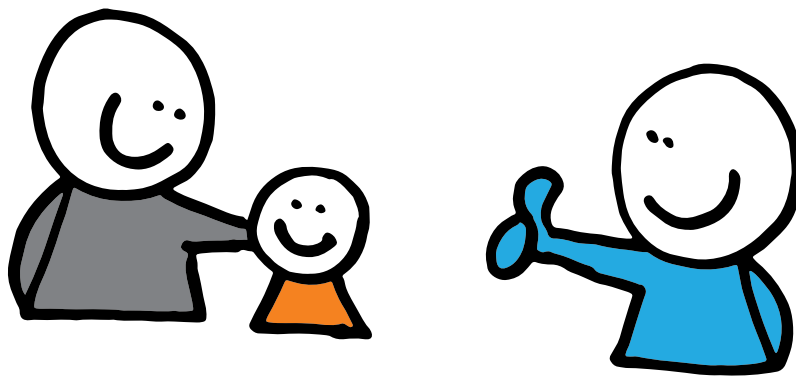
En in plaats van dat dit leidt tot meerdere acties, is het gevolg dat de lezer helemaal geen actie neemt.

## Wat je moet doen

Begin met de vraag: “Wat is die ene actie die ik wil dat de lezer doet?” En blijf daarbij.

Verdeel meerdere onderwerpen in losse campagnes. Bewaar andere manieren van betrokkenheid voor je bedankbrief of nieuwsbrief.

## 4. Blijfeffect



*Als er geen problemen zijn om op te lossen,  
heeft een donateur niets te doen.*

# 4. Blij effect

## Waar het fout gaat

Je vertelt een verhaal van iemand die al geholpen is i.p.v. een verhaal van iemand die nog hulp nodig heeft. Je gedachte is: als ik de lezer inspireer met een mooi verhaal over het goede dat wij hebben gedaan, dan raak ik haar hart en wil ze vast wel geven om meer van deze verhalen te lezen.

## Wat de gevolgen zijn

Maar wat er echt gebeurt als je donateur het blij verhaal leest: ze heeft het gevoel dat zij niet meer nodig is. Het probleem is opgelost. En omdat er voor haar niets meer te doen is, zullen minder donateurs de urgentie voelen om een gift te doen.

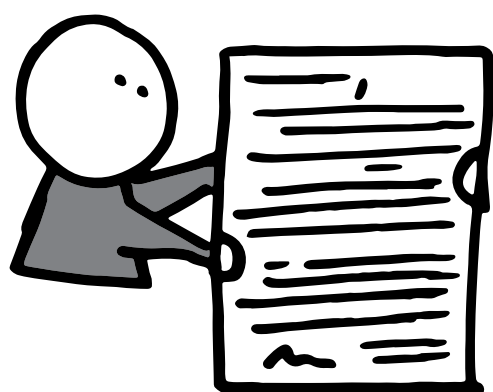
## Wat je moet doen

Een veelvoorkomend probleem bij stichtingen is dat ze alleen afgeronde succesverhalen hebben. Wat je dan doet is je verhaal opknippen in een 'voor' en een 'na' verhaal.

Gebruik het 'voor' verhaal in je fondsenwerving. Het deel van het verhaal waarin het probleem beschreven wordt. Zodra je een gift gaat vragen en wat die gift oplevert, stop je met het vertellen van haar verhaal en maak je het een algemeen verhaal.

Een voorbeeld. We vertellen het 'voor' verhaal van Sabine. Sabine kan niet naar school omdat haar ouders de schoolspullen niet kunnen betalen. Zodra we de geefvraag stellen, gebruiken we een algemene zin als: "Met uw gift geeft u meisjes zoals Sabine schoolspullen."

# 5. Muur van tekst effect



*Als je zelf je eigen brief zou krijgen,  
heb je er dan zelf zin in om hem te gaan lezen?*

# 5. Muur van tekst effect

## Waar het fout gaat

Je campagne bestaat uit lange zinnen en grote alinea's met een klein lettertype. Als je je ogen een beetje dichtknijpt, ziet de tekst eruit als een muur van tekst.

Dit gebeurt meestal omdat je te veel wilt vertellen (zie grabbelton-effect) of omdat je kosten wilt besparen en je campagne op 1 vel wilt drukken.

## Wat de gevolgen zijn

Het ziet er gewoon niet aantrekkelijk uit om aan te beginnen.

Als een lezer je campagne ziet, denken haar hersenen meteen: poeh, dit wordt hard werken! Hier heb ik geen zin in, laten we iets anders gaan doen.

Minder lezers beginnen aan je campagne. En minder lezers betekent minder respons.

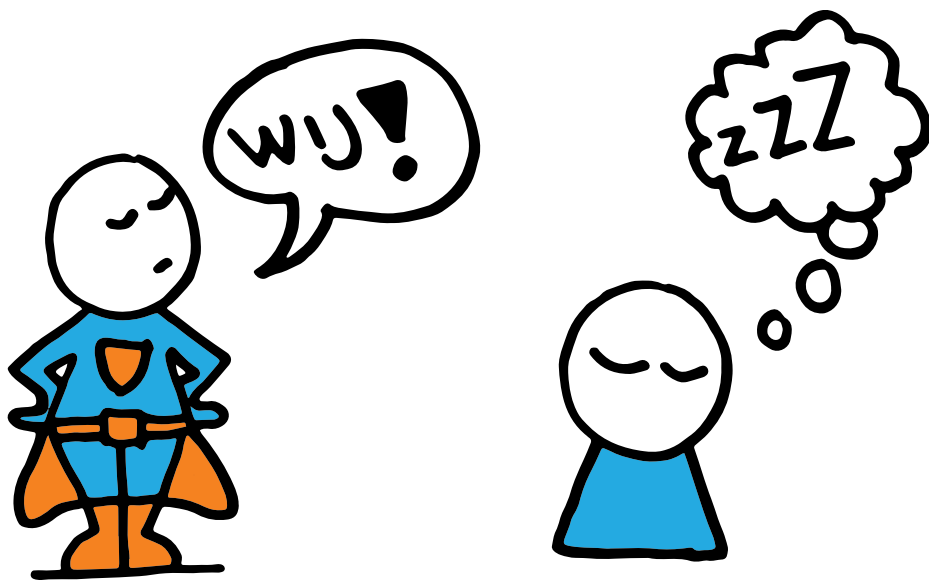
## Wat je moet doen

Maak je tekst aantrekkelijk om te zien.

Er is veel wetenschap over hoe mensen lezen. Veel heb ik van Wim van der Mark geleerd. En wat we weten is dat mensen niet lezen van A tot Z. Ze scannen eerst.

En je helpt je lezer door je zinnen kort te maken. Maximaal drie zinnen per alinea te gebruiken. Met een groter lettertype. En veel witruimte tussen de regels.

# 6. Kijk ons eens effect



*Mensen geven aan mensen,  
niet aan organisaties.*

# 6. Kijk ons eens effect

## Waar het fout gaat

Je gebruikt een veelvoud aan woorden als Wij en Ons. Je schrijft vanuit jezelf met woorden als: onze campagne, wij hebben, met uw gift kunnen wij. Steun ons werk. Omdat je ervan uitgaat dat donateurs jouw organisatie steunen. Maar dat is een fundamentele denkfout.

## Wat de gevolgen zijn

As je donateur leest hoe jouw organisatie met haar donatie het probleem gaan oplossen, voelt zij niet direct en emotioneel betrokken bij de oplossing. Dit is blijkbaar iets dat jouw organisatie gaat doen met haar geld.

Ik heb een vervelende boodschap: je donateur is helemaal niet in jou geïnteresseerd, maar in zichzelf. En hoe zij de wereld een betere plek kan maken.

## Wat je moet doen

Het meest magische woord in fondsenwerving is U.

Dus zet altijd, maar dan ook altijd, je donateur in het middelpunt.

Schrijf niet: “Met uw gift kunnen wij iemand helpen.”, maar: “Met uw gift helpt u iemand.”

### Doe de u en ik test

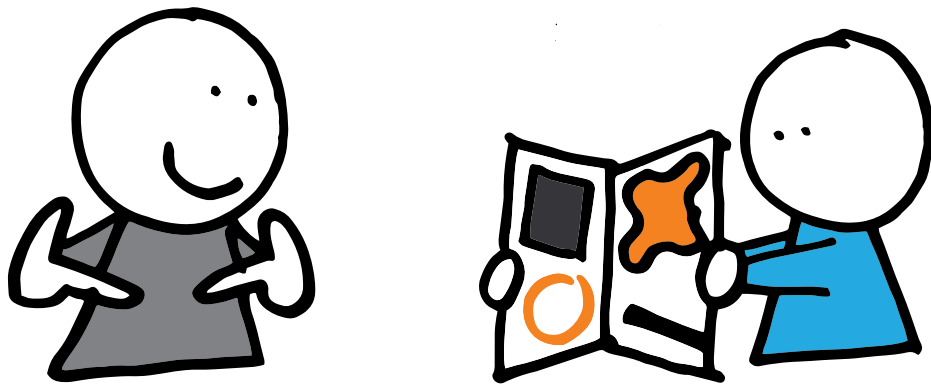
Pak een rode pen en omcirkel alle ik, wij, we en ons.

Pak een groene pen en omcirkel alle ‘u’tjes’.

De u’tjes moeten ruim winnen.



# 7. Mooi effect



*Maak je mooie plaatjes,  
of ontwerp je om meer respons te krijgen?*

# 7. Mooi effect

## Waar het fout gaat

Je ontwerper heeft iets gemaakt dat helemaal klopt volgens de brandguide. Je logo prominent. De juiste heldere kleuren. Die mooie – voor jullie ontworpen – lettertypes. Strak design. Mooie foto's van blije mensen.

De hele organisatie is blij. Het ziet er zeer professioneel uit. Dit is waar wij voor staan!

## Wat de gevolgen zijn

Mooie dingen leiden af van je boodschap. Hoe meer kleuren, vlakken, foto's, fonts, logo's, diapositief en symbolen je toevoegt, hoe meer dat afleidt van wat je wilt dat ze doet.

Een ander gevolg van mooi is dat de urgentie minder wordt.

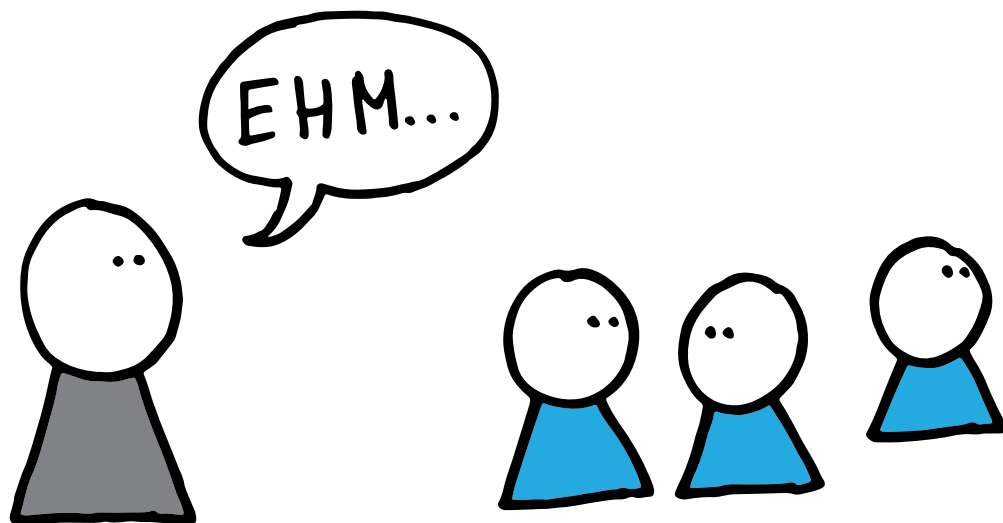
## Wat je moet doen

Leg je brandguide opzij... Sorry. Je ontwerp moet als enige doel hebben om zoveel mogelijk respons te krijgen. Niet om alle vinkjes in je brandguide af te vinken.

Hoe persoonlijker je communicatie eruitziet (alsof een echt mens dit heeft gemaakt), hoe succesvoller je bent.

En daarom is het courier-font nog steeds zo'n sterk en persoonlijk font om te gebruiken in fondsenwerving.

# 8. Niet vragen effect



*Als je niet vraagt, dan krijg je ook niet.*

# 8. Niet vragen effect

## Waar het fout gaat

Je vertelt een mooi en emotioneel verhaal. Je laat het effect van jullie projecten zien en bedankt de donateur. Misschien vraag je – heel bescheiden aan het eind van je campagne om een eventuele gift.

## Wat de gevolgen zijn

De ontvanger voelt zich niet aangesproken om in actie te komen omdat je niet direct en niet vaak genoeg vraagt in je campagne.

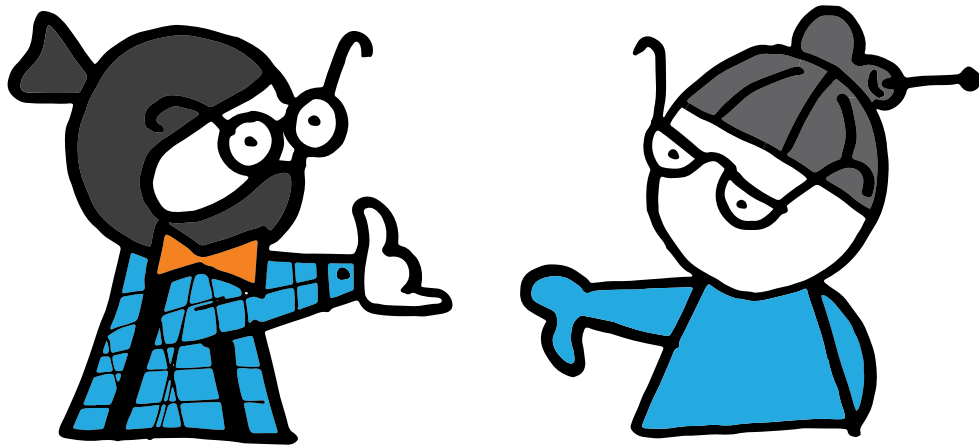
Dit komt door de manier waarop wij lezen. Zoals je in nummer 5 hebt kunnen lezen. Als jij je geefvraag niet direct genoeg vertelt, en verstopt aan het einde heb je grote kans dat je lezer je oproep mist.

## Wat je moet doen

Ontwerp voor scan- en lees fase. Dit betekent dat je op meerdere plekken duidelijk moet maken waarom ik nu nodig ben. Wat er van mij nodig is. En wat ik moet doen. Stel de geefvraag meteen aan het begin. In het midden. En op het eind nog een keer.

PS Gebruik een PS, voor je oproep. Die wordt altijd gelezen.  
Ja, ook in je e-mail werkt dit.

# 9. Jonge ogen effect



*“My job isn’t to make something pretty. My job is to make sure something works. That’s what a designer does.”*

*John Lepp, Agents of good*

# 9. Jonge ogen effect

## Waar het fout gaat

Je gebruikt een veel te klein lettertype. Je gebruikt witte tekst op zwarte achtergrond. Je gebruikt gekleurde tekst. Je gebruikt glimmend papier.

Een goede ontwerper kan iets moois maken. Een responsgerichte ontwerper kijkt naar zijn doelgroep en zorgt ervoor dat je boodschap dat ene ding helder en goed overbrengt.

## Wat de gevolgen zijn

Je ontwerper is jong en snapt niet hoe onze ogen – ja, ook die van jou – na ons 45e achteruitgaan. En dat dit gevolgen heeft voor hoe wij lezen. En dus hoe je moet ontwerpen.

Want je doelgroep is voor het overgrote deel ouder (60+). Hierdoor haken donateurs af omdat voor hun ogen de tekst te klein is of het papier te veel schittert.

## Wat je moet doen

- Verdiep je in wat leeftijd doet met je ogen.
- Gebruik een groter lettertype (minimaal corps 12).
- Gebruik veel contrast (zwarte letters op witte achtergrond leest het beste).
- Gebruik veel witruimte tussen de regels en rondom.
- Gebruik een leesbaar font.
- Gebruik simpel ontwerp.
- Gebruik vooral geen dia-positief, HOOFDLETTERS en nooit, maar dan ook nooit een foto onder je tekst.

*You are in the business of  
selling happiness to your donors*



# Bas van breemen - Vakidioot

Al mijn 20 jaar  
ervaring en  
kennis voor jou  
beschikbaar

---



Ik heb al mijn ervaring die ik in die 20 jaar heb verzameld voor jou beschikbaar gesteld in de training Beter Fondsenwerven.

Ik heb in die 20 jaar voor jou al uitgezocht wat werkt en wat niet. Ik heb mij verdiept in direct marketing en fondsenwerving. Zowel offline als online. Maar ook in doelgroepen, trends. En ik lees de meest recente kennis in neuro-marketing.

Ik heb al die kennis voor je verzameld in deze training.

**Zodat jij beter kunt fondsenwerven.**

**Met meer zekerheid, in minder tijd en met meer plezier!**

---

*“Fondsenwerving is een vak. En Bas heeft alle kennis die voor dat vak nodig is.*

*Hij weet die kennis te vertalen naar de dagelijkse praktijk van fondsenwerfers.*

*Alles wat Bas je leert kun je meteen toepassen bij je eerstvolgende campagne. “*

*Linda Hummel -*

*Chief Executive Officer NLR | until No Leprosy Remains*



# Wil je meer kennis en meer hulp bij je fondsenwerving?

Ik hoop dat deze tips nuttig voor je waren. Het is een kleine inkijk in de kennis die voor jou beschikbaar is op [beterfondsenwerven.nl](http://beterfondsenwerven.nl).

## Vond je het waardevol? Smaakt het naar meer?

Ga dan naar [beterfondsenwerven.nl](http://beterfondsenwerven.nl) en wordt daar lid van Beter Fondsenwerven. Je leert dan over de bewezen effectieve formule Beter vragen – Beter bedanken – Beter berichten en Betere jaarplannen.

**Hiermee haal je meteen meer donaties op en krijg je een betere relatie met je donateur.**

## Jouw resultaat na de online training Beter Fondsenwerven:

- Je weet wat donateurs beweegt om te geven.
- Je vraagt met meer vertrouwen in brieven, e-mail en donatiepagina's.
- Je weet hoe je moet bedanken zodat je donateur blij wordt.
- Je maakt nieuwsbrieven die je donateur inspireert om nogmaals te geven.
- Je weet hoe je een jaarplan maakt dat je meer tijd bespaart en meer inkomsten geeft. Gebaseerd op wat donateurs belangrijk vinden.
- Je ontdekt dat donateurs jouw stichting in hun harten sluiten.

**Om meteen te starten en morgen al een betere fondsenwerver te worden, ga je naar [beterfondsenwerven.nl](http://beterfondsenwerven.nl)**

**Focus meer op emotie, minder op feiten**

*Wie zich bewust is van deze 9 fouten focust zich bij elke campagne meer op emotionele urgentie en minder op feitelijk informeren*

*Emotionele urgentie is immers de basis van geefgedrag.*

Wim van der Mark, auteur en partner bij Dialoogtrainers en *Schrijven voor het Brein*

In dit boekje vind je de 9 meest voorkomende fouten in fondsenwervingscampagnes.

En hoe je die kunt verbeteren om meer donaties op te halen.

**Wil je echt een betere fondsenwerver worden?**  
Schrijf je dan in voor de online trainingen van [beterfondsenwerven.nl](http://beterfondsenwerven.nl)

**Heb je eerst nog vragen?**

Over wat je precies leert. Of hoelang de training duurt. Of je een certificaat krijgt (daarop is het antwoord: JA :)

Stuur dan een mailtje naar:

[bas@beterfondsenwerven.nl](mailto:bas@beterfondsenwerven.nl).

Of kijk op: [beterfondsenwerven.nl](http://beterfondsenwerven.nl)

**Beter**   
fondsenwerven