

# 3

## fondsenwerving

### 3.1 visie, strategie en beleid

#### Visie

De wijze waarop we fondsen werven, dient het bereiken van onze stichtingsdoelstelling optimaal te ondersteunen. Dit betekent dat we streven naar maximale groei van de baten door een optimale inzet van het beschikbare budget, binnen de grenzen van het financieringsmodel.

#### Strategie

Om deze visie te realiseren kiezen wij voor de volgende speerpunten:

- ▶ Maximaal investeren in fondsenwerving volgens CBF-norm.
- ▶ Voorkeur voor kanalen en vormen waarbij de nadruk ligt op onze kracht: massacommunicatie.
- ▶ Focus door werving bij particulieren, bij voorkeur op maandmachtiging.
- ▶ Optimaliseren van opbrengst huisbestand door behoud, segmentatie en upgrading.
- ▶ Selectief aanvullend werven indien met weinig inspanning een hoog rendement kan worden behaald.
- ▶ Kosten verlagen door administratieve optimalisatie en het benutten van nieuwe ICT-mogelijkheden.

#### Beleid

Hierbij nemen wij de volgende uitgangspunten en randvoorwaarden in acht:

- ▶ Werven in lijn met onze gedragscode en de spelregels van het CBF.
- ▶ Fondsenwerving ondersteunt campagnevoering (en niet andersom).
- ▶ Geen baten 'in ruil' voor onze merknaam.
- ▶ Fondsenwerving mag niet ten koste gaan van onze onafhankelijkheid.
- ▶ Geloof in 'meten is weten' en 'analyseren is leren'.
- ▶ Een open oor voor feedback van onze achterban.
- ▶ Persoonsgegevens worden niet gebruikt voor doeleinden van derden.

### 3.2 financieringsmodel

We kiezen voor een financieringsmodel dat het beste aansluit bij onze strategie en daarbij het beste potentieel biedt: periodieke donaties en nalatenschappen van particulieren. Deze keuze betekent dat we subsidievrij en onafhankelijk kunnen werken. Dit past bij een organisatie die op de schouders van een maatschappelijke beweging staat en haar eigen broek ophoudt. En niet vastgeketend zit aan beperkende voorwaarden van subsidieverstrekende instanties.

Omdat we geloven in focus, steken we zelf geen energie in het organiseren van loterijen en collectes. We voeren ook geen gezamenlijke fondsenwervende acties uit omdat we –in lijn met onze stichtingsstrategie– verplichtende vormen van samenwerking liever vermijden. Baten uit acties van derden, zoals de Nationale Postcode Loterij, aanvaarden we alleen indien deze onze onafhankelijkheid niet in gevaar brengen. Omdat Wakker Dier geen grote bedragen wil oppotten, zullen de rentebaten relatief gezien altijd zeer bescheiden zijn.



dieren in de vee-industrie:

## Ganzen

In Nederland worden geen ganzen gehouden in de vee-industrie. Maar we eten wel *foie gras d'oie*: vervette ganzenlever. Deze wordt geïmporteerd, omdat de productie ervan in Nederland verboden is. Voor vette lever wordt de gans in de laatste twee tot drie weken voor de slacht onder dwang gevoerd, wat angst, pijn en ernstige ademhalingsproblemen veroorzaakt.



FOTO: ACUSA.CH

## 3.3 werving

### Doelgroep

Voor Wakker Dier is het van levensbelang om scherpe doelgroepkeuzes te maken. Wij zetten een issue op de kaart waarover de meningen sterk verdeeld zijn. Dit leidt tot een gepolariseerd imago: een deel van de bevolking is uitgesproken negatief, een ander deel is juist zeer positief. De impact is tweeledig: binnen de groep die ons een warm hart toedraagt kunnen we (extra) goede resultaten behalen als we werven, maar buiten deze groep zal werving zeer slecht uitpakken.

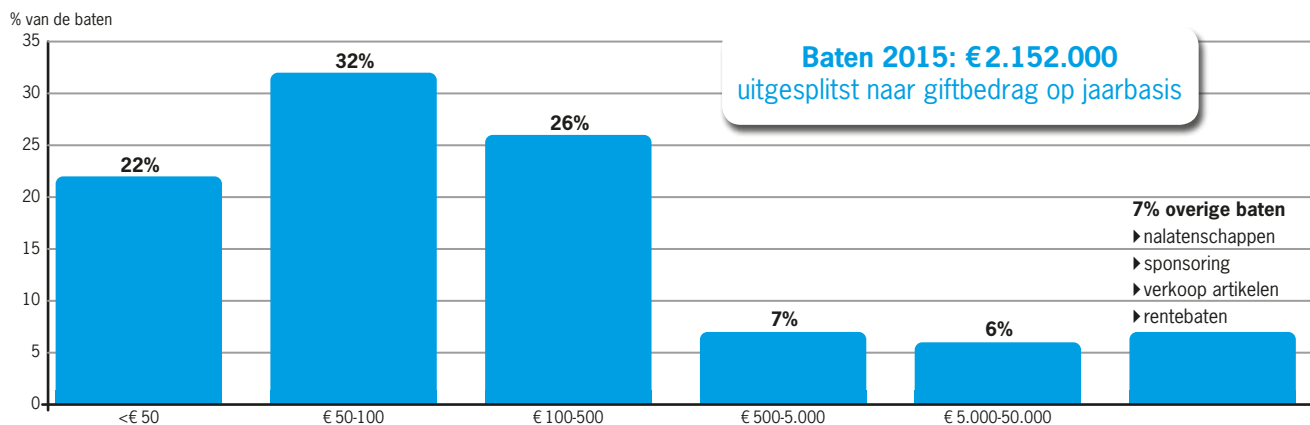
Uit marktonderzoek en databaseanalyses blijkt dat onze fondsenwervingsdoelgroep bestaat uit ongeveer 10% van de Nederlandse bevolking: met name hoogopgeleide vrouwen met een hoge welstandsklasse, ouder dan 35 jaar en uit een- of tweepersoonshuishoudens. Deze groep staat achter onze doelstellingen en heeft een positief beeld van onze organisatie. Zij consumeren vaak ook al (deels) diervriendelijk. Slechts 0,4% van de Nederlandse huishoudens steunt Wakker Dier daadwerkelijk financieel. Er zijn dus nog volop groeimogelijkheden.



Om nieuwe donateurs te werven stuurden we einde jaar deze boodschap mee met een groot aantal tijdschrifttitels.

In lijn met deze keuze was 93% van onze middelen afkomstig van particuliere donateurs waarvan het merendeel een (maand)machtiging heeft. Hierbinnen is een gezonde spreiding: er waren slechts 12 giftgevers met een jaarbedrag van €5.000 of meer, bij elkaar vormen zij slechts 6% van onze baten. De overige baten kwamen uit een beperkt aantal verschillende –en soms eenmalige– bronnen.

Dit model levert natuurlijk ook risico's op. Bij tegenwind kan het aantal donateurs en dus ook de baten snel teruglopen. In zo'n geval zouden we de broekriem fors moeten aanhalen. Gelukkig kunnen we dat ook: onze campagnes bestaan alleen uit kortlopende verplichtingen. De vaste kosten zijn laag en we kunnen gemakkelijk snijden zonder onze infrastructuur op te heffen. Daarnaast houden we een beperkte continuïteitsreserve aan om ons door een moeilijke periode heen te helpen.



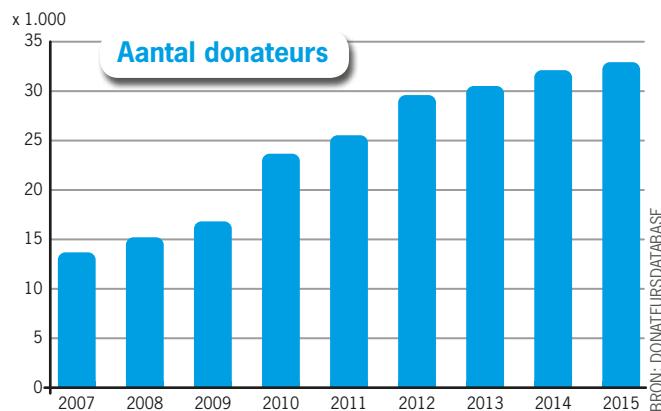
### Activiteiten

Veel nieuwe donateurs komen binnen via onze website. Naast spontane instroom loopt er een online wervingsprogramma: via banners, Google AdWords en advertenties op social media komt men uit op diverse op maat gemaakte webpagina's met een donatieformulier.

Daarnaast beschikken we over een uitgebreid e-mailbestand en een zeer succesvolle Facebook-pagina. Steeds vaker werven we ook in deze kringen nieuwe donateurs. Hoewel de resultaten procentueel gezien bescheiden zijn, is het rendement op het mailbestand hoog vanwege de lage kosten. Werving via Facebook is vooralsnog niet erg succesvol; we blijven zoeken naar de juiste vorm. Einde jaar stuurden we een brief mee met een groot aantal tijdschrifttitels (totaal ca. 560.000 exemplaren). Ook hier viel de respons procentueel gezien nogal tegen (zie ook §C6.3).



De meerjarige bijdrage van de Nationale Postcode Loterij is een geweldige impuls voor ons campagnebudget.



Op de website hebben we een pagina speciaal voor individuen of instellingen die een grotere gift overwegen. We kiezen bij deze groep voor een reactief beleid. Onze kracht is massacommunicatie, we gaan niet actief op zoek naar individuele, sterk interactieve vormen van fondsenwerving.

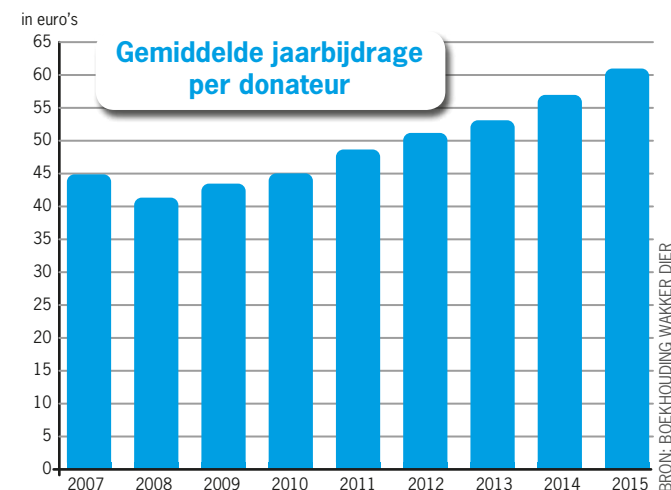
De inzet van Google AdWords hebben we einde jaar sterk kunnen verhogen, omdat onze 'Pro'-aanvraag werd goedgekeurd. Hiermee werd het gratis budget in één klap verviervoudigd. De eerste resultaten lijken bemoedigend.

Anders dan in het voorgaande jaar ontvingen we in 2015 geen bijdrage van de Nationale Postcode Loterij. In januari 2016 was er goed nieuws: vijf jaar lang ontvangen we jaarlijks 0,5 miljoen euro, onder andere voor onze strijd tegen de kiloknaller! Wij zijn de Loterij en haar achterban hier namens de dieren zeer dankbaar voor.

## 3.4 behoud

### Doelgroep

Ons behoudsprogramma richt zich met name op giftgevers die in de laatste 18 maanden hebben gedoneerd. Incidenteel wordt dit tijdvak tot 36 maanden opgerekt om achterblijvers terug te halen. Overigens telt iemand in onze definitie als donateur, indien hij/zij in de afgelopen 12 maanden minimaal één gift heeft gedaan. Deze norm is qua tijdsvak vrij streng en heeft als voordeel dat het cijfer goed vergelijkbaar is met het aantal leden van een vereniging die jaarlijks lidmaatschapsgeld betalen. En het zorgt ervoor dat we snel in actie komen als iemand afhaakt. Het nadeel is dat we ook alle mensen meetellen die pas één gift hebben gedaan en zich misschien nog niet zo met de stichting verbonden voelen.





Met deze Ansichtkaart bedankten we onze trouwe donateurs.

### Activiteiten

Donateurs ontvingen driemaal ons magazine Wakker Nieuws. Een deel ontving daarnaast nog twee extra brieven met informatie en een giftverzoek. In november ondersteunden we ons giftverzoek met een speciale radiospot.

Deze schriftelijke giftverzoeken werden opgevolgd met een vergelijkbare e-mail aan het gehele e-mailbestand, die het onderwerp nogmaals ter sprake bracht. Achterblijvers en uitvallers gaven we met een speciaal belprogramma extra aandacht.

Natuurlijk bedanken we voor alle hulp, bijvoorbeeld donateurs op machtiging met een mooie kaart en grote giftgevers per brief of telefonisch door de directeur. Gulle gevers en mensen bij wie we in het testament staan ontvingen einde jaar ook nog een kerstkaart die door alle medewerkers was ondertekend.

## 3.5 upgrading

### Doelgroep

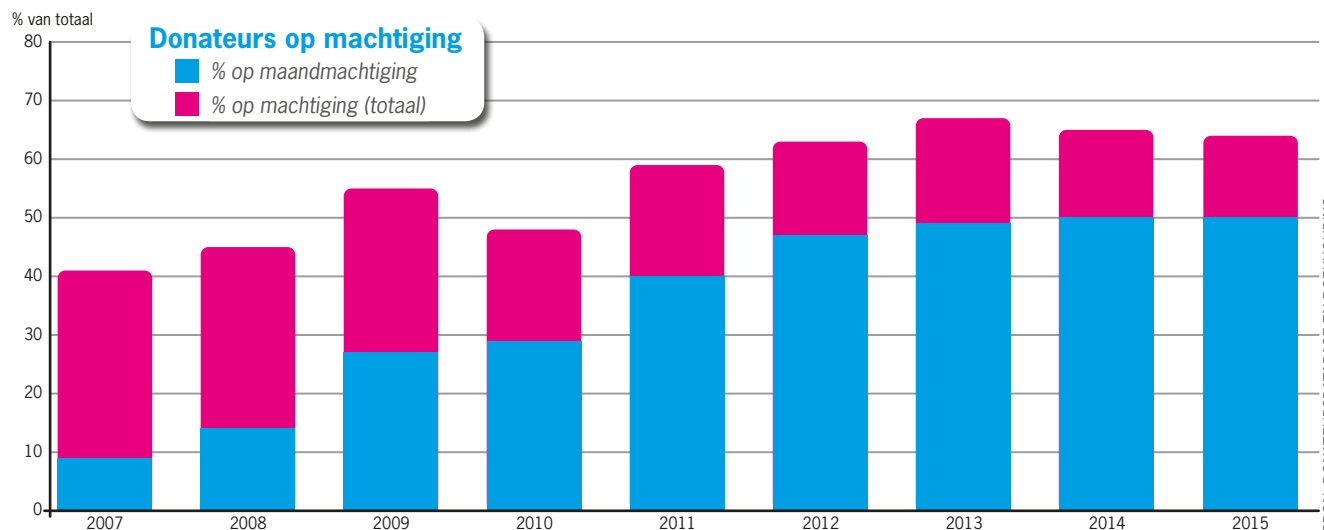
Bestaande donateurs. Aan hen vragen we of ze bereid zijn om hun bijdrage voor de dieren te verhogen of voor langere tijd vast te leggen.

### Activiteiten

We zetten meerdere belcampagnes in voor verschillende groepen donateurs. Eenmalige giftgevers werd gevraagd om een (maand)machtiging af te geven. Anderen kregen het verzoek om het bedrag van de lopende machtiging te verhogen. Zo'n 2.300 vijftigplussers kregen telefonisch het aanbod om kosteloos een folder over nalaten aan Wakker Dier te ontvangen.

Daarnaast ontvingen bijna 8.000 donateurs een brief met het aanbod om een schenkingsovereenkomst aan te gaan. Dit leidt tot een extra belastingteruggave, die men (deels) kan gebruiken voor een hoger donatiebedrag. Ook bindt men zich voor langere tijd aan de stichting.

Tot slot ontvingen bijna 2.000 mensen die eerder interesse in nalaten hadden getoond een speciale folder om hen te bedanken voor hun interesse en betrokkenheid. Om onze kennis op het gebied van baten uit nalatenschappen verder te vergroten, doen we sinds dit jaar mee aan het succesvolle onderzoeksprogramma Legacy Foresight, dat al enige jaren succesvol in Groot Brittannië loopt.



## 3.6 achterbancommunicatie

### Doelgroep

In onze campagnecommunicatie ligt de nadruk op het veranderen van de samenleving. Deze verschilt van de communicatie met onze achterban, die een mix is van informeren, involveren, binden, meehelpen, fondsenwerving en verantwoording afleggen.

Binnen onze achterban onderscheiden we donateurs en sympathisanten. Donateurs lopen mee in de jaarlijkse cyclus van behoud, upgraden en bedanken. Met sympathisanten hebben we ook contact, bijvoorbeeld via een e-mailnieuwsbrief of social media. Zij zijn (nog) geen donateur, maar helpen wel mee; bijvoorbeeld bij campagnes, met hun eigen voedingspatroon of door het delen van de boodschap.



*In februari, juni en november viel Wakker Nieuws bij onze donateurs op de mat.*



### Activiteiten

In onze jaarkalender leggen we de diverse contactmomenten vast. Zo zorgen we ervoor dat men niet te veel of te weinig wordt benaderd en dat men informatie of verzoeken ontvangt die relevant zijn.

Ons papieren magazine Wakker Nieuws verscheen drie maal en heeft een vaste opbouw die goed aansluit bij onze werkwijze: Actie, Succes, Zo kan het ook en Wat kun jij doen. Het wordt in een oplage van 33.000 stuks verstuurd aan onze donateurs en vaste relaties.

Daarnaast verzonden wij verschillende e-mailnieuwsbrieven naar donateurs en sympathisanten. Zo verschijnt periodiek de Wakker Mail, een verkorte afgeleide van ons papieren magazine. Daarnaast verzonden we regelmatig de Wakker in Actie, een korte mail met één onderwerp. Hierbij bieden we de mogelijkheid om zelf in actie te komen, bijvoorbeeld door een petitie te tekenen, een actie te ondersteunen of gift te doen. Tot slot publiceerden we wekelijks de Wakkere Winkelaar met diervriendelijke supermarktaanbiedingen, recepten en andere tips.

We verstuurden 77 e-mailnieuwsbrieven aan meer dan 116.000 abonnees. Ook communiceren we via Facebook en Twitter, maar deze kanalen zien wij primair als campagne-instrumenten. Natuurlijk zoeken we ook actief de

dialogo en vragen we om feedback van onze achterban. Meer hierover in §C1.6.

### Resultaten

Het aantal donateurs groeide tot bijna 33.000, een stijging van 2,5% en hoger dan het oorspronkelijk plan dat uitging van 32.500. Met name de grote eindejaarsmailing droeg hieraan bij. De gemiddelde jaarbijdrage kwam uit op €61 (7% hoger dan in 2014). Met name onze belprogramma's blijven daarbij goede vruchten afwerpen.

Net als vorig jaar daalde het percentage doorlopende machtigingen licht met 1%, tot 64%. We beschikten over onvoldoende telefoonnummers van donateurs om hen te vragen om ons op deze manier te steunen. In maandmachtigingen –voor ons de meest aantrekkelijke vorm met de hoogste jaarbedragen– bleef het percentage stabiel op 50%.

Inmiddels loopt bij ruim 700 donateurs (2014: 600) een schenkingsovereenkomst. Ook hebben inmiddels bijna 250 (2014: 200) mensen aangegeven dat Wakker Dier als begunstigde in hun testament staat.

Je vindt al onze resultaten overzichtelijk terug in de toelichting op onze scorekaart (§B2).