

## Q&A over huis-aan-huis donateurswerving

### 1. Waarom doen goede doelen aan huis-aan-huis werving?

Huis-aan-huis werving is voor een aantal goede doelen een belangrijke methode om nieuwe structurele donateurs te werven. Donateurs die meerdere jaren donateur blijven, dragen bij aan de continuïteit van het werk van goede doelen. Zij blijven gemiddeld 5 jaar donateur. Zo is het mogelijk om langjarige projecten of wetenschappelijk onderzoek te kunnen (blijven) financieren. Bovendien is persoonlijk contact voor goede doelen heel belangrijk om hun verhaal te kunnen vertellen. Vaak gaat dit ook gepaard met voorlichting over het onderwerp waar het goede doel zich voor inzet.

### 2. Waarom vragen goede doelen om steun?

Goede doelen doen fantastisch werk op heel veel verschillende gebieden. Om dat werk te kunnen doen hebben zij de steun van de samenleving nodig. Die steun komt niet vanzelf. Uit onderzoek blijkt dat mensen geven als ze hierom gevraagd worden. Een geefvraag maakt dat mensen nadenken of ze het belangrijk vinden bij te dragen aan een betere wereld. Er zijn momenteel bijna 9 miljoen donateurs en leden van goede doelen. Deze mensen komen niet allemaal vanzelf naar je toe. Daarom gebruiken goede doelen diverse manieren om op een goede manier donateurs aan zich te binden.

### 3. Is huis-aan-huis werving een belangrijke methode voor donateurswerving?

Voor het persoonlijke contact is huis-aan-huis werving, samen met de collecte en straatwerving een belangrijke methode. Overigens staan goede doelen vaak ook bij evenementen, ook vanwege het persoonlijke contact. Er zijn verder nog veel meer methoden om donateurs te benaderen. Via post, online, telefoon, acties op tv/radio en adverteren. Het palet is breed, divers en veelkleurig. Welke methode een goed doel kiest, hangt af van de aard en het karakter van de organisatie. Het is altijd een eigen afweging en verantwoordelijkheid. Meestal worden er verschillende methoden ingezet. Maar als het gaat om de werving van nieuwe structurele donateurs is huis-aan-huis werving één van de belangrijkste methoden.

### 4. Is huis-aan-huis werving een efficiënte methode?

Het merendeel van de geworven donateurs blijft voor een lange tijd donateur (gemiddeld 5 jaar). Kortom trouwe donateurs die betrokken zijn bij het werk van goede doelen. Er zijn ook donateurs die na een paar maanden of een jaar weer opzeggen. Dat is natuurlijk niet leuk, maar ook geen probleem. Je kunt je als donateur om verschillende redenen bedenken. Het is goed om bij de huis-aan-huis werving ook te kijken naar het maatschappelijke rendement op de lange termijn. Donateurs, ook als ze hebben opgezegd, blijven vaak betrokken op andere manieren (als vrijwilliger, als deelnemer aan acties of als erflater). Als deze methode niet echt iets zou opleveren zou het goede doel er natuurlijk direct mee stoppen.

### 5. Hoeveel donateurs worden via deze methode geworven?

Via huis-aan-huis werving worden gemiddeld zo'n 500.000 nieuwe donateurs per jaar geworven. In 2020 kwam 34% van de inkomsten van goede doelen van particulieren, waaronder ook de huis-aan-huis werving. Het aantal donateurs en leden was in 2020 bijna 9 miljoen. Uitgangspunt bij goede doelen is altijd dat zoveel mogelijk naar het maatschappelijke doel gaat. Goede doelen gaan heel zorgvuldig om met iedere gedoneerde euro. Uit onderzoek van Goede Doelen Nederland onder haar leden blijkt dat in 2020 van de totale inkomsten gemiddeld 85 procent naar de doelstelling ging (van iedere euro gaat 85 cent naar de doelstelling/missie).

## **6. Waarom werven de meeste goede doelen niet zelf maar via een wervingsbureau?**

Er zijn slechts een paar goede doelen die de huis-aan-huis donateurswerving ook gedeeltelijk zelf doen. Dat is arbeidsintensief en vraagt het nodige van een organisatie. Het belangrijkste werk van goede doelen is om de missie te realiseren en voor impact te zorgen. De werving en selectie van goede wervers is een vak apart. Door de schaalgrootte van wervingsbureaus is het vaak goedkoper om de donateurswerving aan een bureau uit te besteden. Wel zijn goede doelen nauw betrokken bij de opleiding van de wervers door het wervingsbureau omdat het heel belangrijk is dat zij bij het betreffende goede doel betrokken zijn om hun verhaal goed te kunnen vertellen.

## **7. Is het zo dat wervingsbureaus rijk worden van goede doelen?**

Goede Doelen zijn scherpe onderhandelaars. Zij willen de kosten voor de huis-aan-huis werving zo laag mogelijk houden om zoveel mogelijk te kunnen besteden aan het maatschappelijke doel. Zij maken altijd een scherpe afweging tussen kosten en opbrengsten. Wervingsbureaus werken niet alleen voor goede doelen, maar ook voor andere sectoren (energiemaatschappijen, omroepen, gemeenten, kranten, etc.). Er zijn eigenaren van bureaus die in de loop der jaren een vermogen hebben opgebouwd. Op de manier waarop dit is opgebouwd hebben goede doelen geen zicht. De bureaus en hun eigenaren werken immers voor veel verschillende partijen en ontplooiën veel verschillende (beleggings-) activiteiten. Goede doelen en de toezichthouder CBF bewaken de verhouding tussen kosten en opbrengsten van fondsenwervende activiteiten. Daar ligt hun verantwoordelijkheid.

Er is in de sector wel zorg over de toenemende kosten gezien de huidige krapte op de arbeidsmarkt en stijgende inflatie. Dit is ook een punt van aandacht binnen de [stichting Regulering Huis-aan-huis werving](#).

## **8. Hoe zit het met de kosten van huis-aan-huis werving?**

Fondsenwerving kost nu eenmaal geld. Dat geldt voor alle wervingsmethoden (post, telefoon, evenementen, tv/radio, etc.). Fondsenwerving is een investering. De huis-aan-huis werving is een investering in de continuïteit van het werk van goede doelen. Goede doelen kijken dus vooral naar wat de inzet van dit kanaal oplevert voor de langere termijn. Huis-aan-huis werving levert structurele donateurs op die gemiddeld 5 jaar donateur blijven. Daardoor is het voor goede doelen mogelijk om langjarige projecten of wetenschappelijk onderzoek te kunnen (blijven) financieren. De kosten zijn per goed doel verschillend. Het hangt af van wat een donateur maandelijks bijdraagt. En goede doelen maken scherpe afspraken met de wervingsbureaus over de kosten per donateur. Als deze kosten niet opwegen tegen de opbrengsten, stoppen goede doelen met de werving via deze methode.

## **9. Hoe wordt de kwaliteit van de huis-aan-huis werving bewaakt?**

Het inzetten van kwalitatieve goede huis-aan-huis werving wordt binnen de sector geregeld via de Stichting Regulering Huis-aan-huis Werving. Daar zijn afspraken gemaakt over de kwaliteit van de werving en het beperken van de vraag aan de deur. Zo is er een wervingsrooster dat de werving reguleert en limiteert en een gedragscode die de kwaliteit waarborgt. Er zijn zo'n vijftig grote en kleine goede doelen die huis-aan-huis werving inzetten. Zij doen dit allemaal conform het wervingsrooster en de gedragscode. Verder zijn de volgende maatregelen gebruikelijk:

- Veel (grotere) organisaties hebben een deskundige binnen de organisatie die zelf trainingen geeft of bij de trainingen van wervers aanwezig is om zo te sturen op kwaliteit en het verhaal dat verteld moet worden.
- Nieuw geworven donateurs worden na gebeld om ze welkom te heten. Dat is ook een moment om te vernemen of er wellicht dingen niet goed zijn gegaan.

- Klachten die binnenkomen worden meegenomen in de trainingen om dergelijke klachten in het vervolg te voorkomen.

Naast de gedragscode waar iedereen zich aan moet houden zijn er ook algemene codes die voor alle sectoren gelden, zoals de code Fieldmarketing (onderdeel van de Nederlandse Reclame Code). In de gedragscode van de Stichting Regulering Huis-aan-huis Werving wordt onder meer aandacht besteed aan:

- Training en opleiding onder andere over de missie van het goede doel en de manier waarop het gesprek wordt gevoerd. Veel goede doelen geven deze training zelf.
- Wervers moeten naast een geldig Nederlands legitimatiebewijs ook een duidelijk zichtbare badge met de naam van het goede doel, het bureau en de werver en dienen herkenbare kleding te dragen waaruit duidelijk blijkt in opdracht van welk goed doel zij werken.
- Wervers mogen alleen werven in de buurten die zijn vastgelegd in het wervingsrooster.

### **10. Hoe wordt er omgegaan met klachten?**

Goede doelen nemen elke klacht serieus. Gesprekken aan de deur moeten positief en prettig zijn. Er zijn afspraken met de wervingsbureaus hoe klachten worden afgehandeld. Klachten komen meestal binnen bij het goede doel. Dan worden bureau en werver achterhaald en wordt de klacht teruggekoppeld naar het bureau. Vervolgens wordt de werver er op aangesproken of volgen maatregelen. Ook kunnen klachten ingediend worden bij de Reclame Code Commissie en toezichthouder CBF.

### **11. Moeten wervers een bepaald aantal donateurs werven om aan hun loon te komen?**

Het is niet ongebruikelijk dat er aanvullend, bovenop een basissalaris, een eventuele prestatiebeloning wordt betaald aan de wervers:

- Uitsluitend stukloon (uitbetaling door het wervingsbureau per geworven donateur) is niet toegestaan
- Er is geen sprake van een minimum aantal te werven donateurs.
- Het risico ligt bij de wervingsbureaus en niet bij de goede doelen. In de relatie wervingsbureau goed doel is er meestal sprake van no cure no pay.

### **12. Hoe lang duurt het voordat een donatie naar het maatschappelijke doel gaat?**

Alle donaties komen direct terecht bij het goede doel. Alle wervingskosten, dus ook de kosten voor de wervingsbureaus, komen op de post kosten fondsenwerving te staan. Fondsenwerving kost nu eenmaal geld. Goede doelen moeten inzicht geven in de totale kosten van de fondsenwerving en zorgen dat dit in redelijke verhouding staat tot de inkomsten uit fondsenwerving en de besteding aan de doelstelling. In 2020 werd 85 % van de inkomsten besteed aan de doelstelling.