



**Vera Peerdeman (34)**

senior **fondsenwerver**  
en oprichter Nassau

**Opleiding**

International business  
& languages –  
afstudeerrichting  
communicatie en pr

**Woonplaats**

Amsterdam

**Hoe lang in het vak**

11 jaar

**Privé** woont met haar  
vrouw en hondje aan  
het water

**‘Wat ik doe, is verkopen met een zacht randje.**

Ik verkoop een betere wereld, een schoner milieu, ik verkoop oplossingen voor kinderziektes. Dat is iets anders dan dat ik op een dag tien stofzuigers zou verkopen. Daar word ik niet gelukkig van. Begrijp me niet verkeerd, ik zit echt niet elke avond gloeiend van geluk op de bank, maar als ik naar huis ga, heb ik wel een goed gevoel. Als senior fondsenwerver werk ik niet alleen voor cultuurinstellingen en goede doelen, maar voor alle non-profitorganisaties met een fondsenwervende doelstelling. Dat zijn tegenwoordig ook politieke partijen, ziekenhuizen, universiteiten. En door de kabinetsbezuinigingen is de muziekschool op de hoek ook ineens een fondsenwervende organisatie geworden.

**Na de cultuurbezuinigingen in 2010 werd me gevraagd of de telefoon al roodgloeiend stond.** Maar nee hoor, iedereen dook in die slachtofferrol. Pas nu krijg ik telefoon van orkesten, van

## ‘De muziekschool op de hoek is ineens ook een fondsenwervende organisatie’

cultuurinstellingen. Of we eens kunnen praten. Ze realiseren zich opeens: potverdorie, we moeten het zelf gaan doen.

Ik heb altijd voor bureaus gewerkt als fondsenwerver, de afwisseling houdt me scherp. Omdat ik uit een ondernemersfamilie kom - mijn vader runt een familiebedrijf - zat het er altijd wel in dat ik voor mezelf zou beginnen. Ik en mijn compagnon zaten in hetzelfde netwerk van Europese consultants en ik heb nog een blauwe maandag voor het bedrijf gewerkt waar hij destijds directeur was. Het klikte. Dat heb je soms. We dachten op een gegeven moment: waarom beginnen we niet voor onszelf? En toen had ik ineens een eigen bedrijf, op mijn 29e.

**Nassau werkt alleen met opdrachtgevers die achter onze filosofie staan.** Bij ons draait het niet alleen om geld. Wij richten ons op de relatie met de donateur. We vragen een organisatie: wat doe je als iemand aan jullie geeft? Vraag je hem dan nog een keer om een gift, of bel je hem een keer op en zeg je: ‘Dankjewel’?

Ik denk echt dat dat de toekomst is. De maatschappij verandert. Natuurlijk heeft de massamethode altijd succes geboekt: bellen tijdens het avondeten, om geld vragen op straat. Maar ik geloof stellig dat organisaties die stug op die manier doorgaan, het zullen verliezen. We worden individualistischer, kritischer, je hebt het bel-me-nietregister al. Mensen bouwen hekkies om zich heen en als je niet de moeite neemt om achter dat hekje te komen, is het straks een fort. Ik schrijf het ook in mijn boek *Handboek Friendraising*, dat onlangs uitkwam.

**Na die honderden onderhandelingsgesprekken die ik aan keukentafels voerde, is in mijn gaan zitten wat donateurs verwachten.** En

dan maakt het geen verschil of ze een tientje geven of tienduizend euro. Die mensen hebben - naast die portemonnee - ook een verhaal, een reden waarom ze dat bepaalde goede doel willen steunen. Ze hebben dezelfde dromen die jij als organisatie hebt, ze hebben een tante die is gestorven aan borstkanker en zijn strijdbaar. Ze willen helpen. Er is bovendien zo veel meer te geven dan alleen geld. Soms willen mensen hun marketingervaring delen met een organisatie, maar weten ze niet goed of daar behoefte aan is. Mijn advies: schakel een knop om en probeer die verhalen te achterhalen. Ze zijn goud waard en brengen je uiteindelijk verder.’