



In gesprek met fundraising-goeroes: Alan Clayton

Great Fundraisers stuiteren terug

In de internationale wereld van fondsenwerving lopen zeer ervaren vakgenoten van wie we veel kunnen opsteken. Je hoort ze spreken op congressen, maar slechts zelden is er kans om deze 'goeroes' beter te leren kennen. Om tips en tricks te horen die verder gaan dan de gebruikelijke presentaties en standaardoplossingen voor het grote publiek. Ieder kwartaal interviewt Vera Peerdeman van Nassau Fundraising een fondsenwervinggoeroe voor De Dikke Blauwe. Deze keer de Schot Alan Clayton.

*Door Vera Peerdeman **

Bruisend van energie, altijd in voor het delen van ervaringen en pakkende verhalen. Dat is zoals we Alan Clayton kennen. Of hij nu voor een zaal met vijfhonderd fondsenwervers staat op een congres, of voor een handjevol medewerkers van een goed doel: Clayton inspireert en krijgt je snel enthousiast om je nóg meer in te zetten om donateurs centraal te stellen. Bijna dertig jaar geleden begon hij zelf als fondsenwerver bij verschillende Britse goede doelen, maar inmiddels werkt hij al meer dan tien jaar als internationaal fondsenwervingconsultant.

'Donateurs houden van geven'

Wat is het belangrijkste inzicht dat hij in al die jaren heeft opgedaan? Clayton: 'Daar hoeft ik niet lang over na te denken. Dat is dat donateurs ab-so-luut van geven houden. Tenminste, als de fondsenwerving juist wordt uitgevoerd. Veel organisaties beseffen dat niet en denken dat mensen niet van geven houden. Daarom zijn ze vaak bang om een gift te vragen. Een paradox dus.'

'Laat het me illustreren met een memorabele ervaring. Ik was betrokken bij een goed doel waaraan een zeer succesvolle zakenman zich verbonden had als donateur en vrijwilliger. Ik zag hem een groot publiek toespreken, over het werk van de organisatie en de kinderen waarvoor het zich inzette. Tijdens zijn presentatie barstte hij in tranen uit. Hij was zichtbaar geraakt door de impact van het mooie werk voor deze kinderen. Maar ook door de kans die de organisatie hem had geboden om onderdeel te mogen zijn van dit werk. Door hem leerde ik dat geven zóveel

kan betekenen voor donateurs. Mits je met fondsenwerving openstaat voor het leggen van oprechte verbindingen. Wat ik me daarom altijd afvraag is: als mensen zoveel van geven houden, waarom aarzelen organisaties dan om te vragen?'

Emotie geheim van je succes

Als ik hem vraag naar zijn geheim, denkt Clayton even na. 'Tja, een geheim zou ik het niet willen noemen, wel een heel waardevol inzicht. Tien jaar geleden kwam ik erachter dat mijn drie belangrijkste interesses eigenlijk een en dezelfde waren. De eerste is: briljante fondsenwerving en hoe je dat bereikt. De tweede is: achterhalen wat mensen beweegt. De derde - en dat is meteen mijn grootste uitdaging - mijn eigen mentale gezondheid. Op een dag realiseerde ik dat er geen verschillen in deze interesses zitten. Ze vragen alle drie om focus en het vermogen je emoties te leren inzetten om goede dingen te laten ontstaan.'

'Ik realiseer me dat dit simpel klinkt. Maar simpel is niet altijd gemakkelijk. Het vraagt namelijk veel van je: je moet je kwetsbaar durven opstellen; je hebt er veel levenservaring voor nodig, veel veerkracht en een beetje moed. Want het betekent dat je op je emoties moet gaan leren vertrouwen. Dat betekent ook dat je het vaak niet bij het juiste eind zult hebben, want zo gaat dat met emoties. Het betekent dat je je emoties keer op keer op keer moet vertrouwen, totdat je uiteindelijk bij het juiste antwoord komt.'

'Als fondsenwerver ben je snel geneigd je geest boordevol kennis te proppen. Je wordt technisch uitstekend, je leert de systemen,



de procedures, je kunt gegevens analyseren. Maar hoever je die ontwikkeling ook voortzet: het zijn allemaal hygiënefactoren. Terwijl we ons als fondsenwervers in een 'emotiewereld' bevinden. In het vertrouwen op en het beheersen van de kracht van je emoties, zie ik het geheim van succes. Niet alleen mijn succes, maar dat van elke fondsenwerver.'

Wat werving geweldig maakt

In 2013 publiceerde Clayton het rapport *What Makes Fundraising Truly Great?*, naar aanleiding van het onderzoek van de hoogleraren Adrian Sargeant en Jen Shang. Hieruit bleek dat geweldige fondsenwerving (Great Fundraising) niet zozeer 'veel geld ophalen' betekent. Eerder: uitmuntend leiderschap dat inhoud, communicatie en fondsenwerving verbindt en leidt tot een nieuwe ambitie en substantieel meer inkomsten. Een samenspel dus, die euro- en afdeling-overstijgend is.

Clayton: 'Het werd ons al snel glashelder dat de markt niet het grootste obstakel is om geweldig te worden in fondsenwerving. Het is vooral het interne conflict dat je bij veel goede doelen ziet. Dat conflict ontstaat vooral uit angst. Angst om te investeren, angst om bekritiseerd te worden op de communicatie die je moet gebruiken om geweldige fondsenwervingsresultaten te halen. Het is ingewikkeld om deze angst te overwinnen. Hoe je

Alan Clayton

Hoewel opgeleid tot wetenschapper, belandde Alan Clayton al snel in de wereld van fondsenwerving. Hier vindt hij nog elke dag zijn inspiratie. Begonnen als fondsenwerfer bij verschillende goede doelen, inmiddels alweer jaren aan het werk als consultant. Eerst bij Revolutionise, toen bij Clayton Burnett en de laatste jaren staat hij aan het hoofd van adviesbureau ACA Philanthropy & Fundraising.

'De Nederlandse fondsenwervende sector zit vol met extreem goede professionals'

dat doet? Sluit nooit een compromis! Niet op je ambitie, niet op je boodschap, niet op je communicatie daarover.'

Leiding van de juiste mensen

Kunnen Nederlandse goede doelen ook Great Fundraising organisaties worden? Clayton: 'Zonder twijfel. De Nederlandse fondsenwervende sector zit vol met extreem goede professionals en de bevolking van Nederland is meetbaar genereus. Een paar Nederlandse goede doelen zijn al gestart een Great Fundraising-organisatie te worden. Het ziet er veelbelovend uit. Overigens, ongeacht de vestigingslocatie: ieder goed doel kan een Great Fundraising-organisatie zijn. Mits die door de juiste mensen wordt geleid. Dat vraagt om verstand van fondsenwerving in het bestuur, de directie, het senior management. Opnieuw: dat klinkt simpel, maar is niet gemakkelijk.'

Clayton: 'Door de enorme hoeveelheid adviezen die ik inmiddels heb gegeven, heb ik geleerd dat te veel directeuren van niet-fondsenwervende organisaties zichzelf beschouwen als experts op het gebied van fondsenwerving. Terwijl ze er in feite absoluut niets vanaf weten. Toch zijn dit nog steeds wel de mensen die op beslissende posities bij goede doelen terechtkomen. Nog te vaak zie ik dat hierdoor verkeerde beslissingen worden genomen. Het is voor mij kristalhelder dat het opleiden van deze mensen de weg vrijmaakt, zodat fondsenwerfers beter kunnen gedijen. Dit vormt hét startpunt van Great Fundraising. Great Fundraising vraagt daarom ook om great fundraisers. Die onderscheiden zich door veerkracht en taaiheid. Bij kritiek of mislukkingen laten zij zich niet gek maken, zij stuiten terug. Zij durven door te gaan, moeilijke beslissingen te nemen, zijn doortastend. Zij beseffen dat de missie belangrijker is dan de beslissingen die zij moeten nemen.'

Knuppel in het hoenderhok

Eerder dit jaar (23 juli 2019) publiceerden Alan Clayton en professor Adrian Sargeant een nieuw onderzoek: *Great Fundraising and Brands – Help or Hindrance?*. Clayton: 'Omwille van branding worden de meeste compromissen in fondsenwervende communicatie gesloten. Wij wilden weten: waarop is dit eigenlijk gebaseerd? Wie heeft het bewijs voor die relatie tussen branding en fondsenwerving? Het antwoord bleek: niemand. We zijn het daarom zelf gaan onderzoeken, internationaal. We kwamen tot drie interessante inzichten.'

'Allereerst vonden we geen rechtstreeks verband tussen investeren in een grotere merkbekendheid en fondsenwervende inkomsten. Het tweede inzicht is in feite het tegenovergestelde. Dat inkomsten uit Great Fundraising leiden tot meer merkbekendheid. Of anders gezegd: als een goed doel niet-fondsenwervende doelstellingen voor haar merk heeft, kan ze deze beter behalen met fondsenwerving, dan met branding. Het derde inzicht gaat over de interne afstemming tussen merk en fondsenwerving. Als deze in conflict zijn, lukt het nooit een Great Fundraising-organisatie te worden. Maar zijn ze op elkaar afgestemd - dus als de fondsenwervende berichtgeving en de branding op één lijn liggen - kan dit een enorm stimulerend effect hebben. Niet alleen op de afdeling Fondsenwerving, maar op de gehele organisatie. Ik vermoed dat onze uitkomsten de spreekwoordelijke knuppel in het hoenderhok van de non-profitsector gaan zijn.'

De goeroes van Clayton

Wie zijn eigenlijk zijn eigen goeroes? 'Nummer een is Ken Burnett. Hij leerde me vooral over het belang van hoge kwaliteit, aandacht voor detail en consistentie in het contact met donateurs. De mantra die ik van hem meekreeg is: 'Goed is niet goed genoeg'. De tweede persoon is Giles Pegram. Hij leerde me dat succes boeken - of het nu persoonlijk of organisatorisch is - om een lange adem vraagt. Wil je leidend zijn in fondsenwerving? Sluit dan geen compromissen, maar focus op de lange termijn. Ik ben dankbaar voor de wijze lessen van deze heren. Zij hebben mij enorm geïnspireerd.' ◀

Mini-masterclass



Op vrijdag 4 oktober 2019 van 14.00 - 16.00 uur komt professor Adrian Sargeant naar Amsterdam om het onderzoek *Great Fundraising and Brands - Help or Hindrance?* toe te lichten. Deelname aan deze mini-masterclass bedraagt 50 euro en aanmelden kan via: acapf.com/branding-and-great-fundraising



* Vera Peerdeman is oprichter van Nassau Fundraising, auteur van *Handboek Fundraising* en *Weg van Filantropie* en sparringpartner voor organisaties die (meer) middle donors, major donors, erflaters willen verbinden of hun inkomsten substantieel willen laten groeien met Great Fundraising. De brug slaan tussen gevers en goede doelen, daar zet Vera zich al jaren voor in. Aan de keukentafel van major donors leert zij hoe goede doelen hun relatiemanagement kunnen aanscherpen en langdurige relaties kunnen aangaan.