

Marketingopleiding voor non-profitorganisaties

NFP-marketing.org staat voor *not-for-profit*-marketing en wil marketing-technieken, en meer algemeen het marketingdenken verspreiden in de non-profitsector: ngo's, vzw's, ziekenhuizen, theaters... Op 12 oktober start de organisatie een opleiding marketing voor non-profitorganisaties: de cyclus van 60 uren zal de deelnemer 1.250 euro kosten. De eerste lesgevers worden Eric Feront, marketingconsultant bij NOP en Stratec, Walter Vandaele, communicatieverantwoordelijke bij de Belgische Federatie tegen Kanker, en Christian Deglain, directeur marketing en communicatie bij Special Olympics.

Waarom start een mens een opleiding marketing voor non-profitorganisaties op?

"NFP-marketing deed en doet nog altijd een on-lineonderzoek of daar nood aan was. Er kwamen heel wat positieve reacties en meestal waren die heel uitgesproken: men deed niet genuanceerd over zo'n opleiding maar stelde dat ze er absoluut moet komen."

Waarom eigenlijk?

"Het belang van marketing in de non-profitsector zal toenemen. Kijk, veel mensen denken dat marketing per se iets te maken heeft met geld, winst en commercie. Maar geld is slechts een maatstaf; ook vzw's hebben doelstellingen en marketing kan hen helpen die te bereiken. Neem de markt van de giften. Het bedrag dat mensen willen besteden, is beperkt, en uiteindelijk zullen ze het geven aan de organisatie die zich het best profileert. Het is ook daar een grote zee waar de grote vissen de kleine opeten. Wat moet een vzw doen om niet opgegeten te worden? Goede marketing: dat is goede communicatie over de diensten die je aan-

biedt en de stappen die men moet zetten om die dienst te verkrijgen."

Waarom kan zo'n opleiding niet worden gegeven op klassieke marketing-scholen?

"Ten eerste omdat die klassieke opleidingen te duur zijn. Je komt al snel aan 3.000 euro per jaar. Voor veel kleine vzw's vormt zo iets al een drempel. Onze opleiding zal maar 1.250 euro kosten. Ten tweede moet je zo'n opleiding ook kunnen bekijken door de ogen van de non-profitsector."

Is er dan een verschil tussen marketing in de profitsector en de non-profitsector?

"Commerciële bedrijven hebben als doel verkoop en winst. Geld is daar de enige maatstaf. Non-profitorganisaties hebben andere doelen: meestal kun je die vatten in klantentevredenheid. Een spektakel kan gratis zijn en dus geen euro opbrengen, en toch zijn doel realiseren, namelijk zoveel mogelijk mensen voldoening geven. Een ontwikkelings-ngo als Artsen zonder Grenzen (AzG) wil mensen in nood helpen en heeft daartoe geld nodig. Diegenen die voor dat geld zorgen, zijn tevreden als AzG zijn doel realiseert. Om aan dat geld te raken, moet AzG goed communiceren, soms een bepaalde emotie oproepen. Coca-Cola roept ook emoties op maar enkel met profijt als doel.

"Het verschil met commerciële marketing is wel dat non-profitorganisaties niet mogen liegen. De emoties moeten verbonden zijn met een werkelijkheid."

Mogen commerciële bedrijven dan wel liegen?

"Je mag een beetje verpakken. Kijk naar de



PROFIEL

Geboren: 01-07-1963

Burgerlijke staat: samenwonend

Loopbaan: Studeerde economie met specialisatie marketing. Ging vervolgens aan de slag als marketingconsultant. Werkt momenteel voor NOP, een van de grootste marktonderzoeksbureaus ter wereld, waar hij onder andere opdrachten voor de EU coördineert. Werkt daarnaast voor Stratec Business Consultants, een Nederlands bureau voor adviezen over bedrijfsvoering.

cowboy van Marlboro. Iedereen weet dat roken schadelijk is maar door middel van advertenties roept men de associatie van avontuur op, om zo de jeugd aan te spreken. Men verkoopt letterlijk en figuurlijk rook. Zo iets kan niet in de non-profitsector. Anders teken je als non-profitorganisatie je doodvonnis. Een ziekenhuis mag zich niet profileren op iets dat het niet kan."

U erkent dus dat commerciële marketing soms manipulatief is.

"Inderdaad. Maar ik ga ervan uit dat non-profitorganisaties zich per definitie ethischer opstellen. Zij kunnen bepaalde technieken niet toepassen. Transparantie is een evidente marketingtechniek voor non-profitorganisaties."

Waarom bent u eigenlijk begonnen met NFPmarketing.org?

"In 1996 deed ik een marktstudie van 30.000 euro voor een grote non-profitorganisatie. Toen dacht ik: wat moet een kleine vzw die niet over dezelfde middelen beschikt, in zo'n situatie aanvangen? NFP-marketing.org moet aan die noden tegemoetkomen door de promotie van marketing, het aanbieden van een goedkope opleiding en meer algemeen door het slopen van de muur tussen profit en non-profit."

Wat drijft u om dat te doen?

"Ik weet niet waarom ik het doe maar het zou verkeerd zijn het niet te doen. Ik vind dit nuttig werk. We moeten af van de mythe dat marketing iets slecht is."

Zie ook : www.nfpmarketing.org