

Fundraising der bringer smilet frem

Danske Hospitalsklovne oplever stor efterspørgsel fra børneafdelinger i hele landet. Foreningens vækststrategi bygger for en stor dels vedkommende på private bidrag. Her er outsourcing af telemarketingopgaverne et af de bærende metoder.

Hvert år bliver omkring 60.000 børn indlagt på de danske hospitaler. De bliver pludselig en del af en voksenverden, hvor alt er fremmed og slet ikke anlagt på barnets præmisser. Det er svært at forstå for en 4-årig, hvorfor man skal stikkes med nåle, scannes og undersøges. Hospitalsklovnen bliver ofte barnets pusterum under indlæggelsen, hvor sygdom og indlæggelse træder i baggrunden. De bringer smilet frem og barnet får lov at lege – også under de ting, der er knapt så sjove for en lille purk.

Danske Hospitalsklovne er en forening, der efterhånden har 10 år på bagen i Danmark. Der er i øjeblikket 23 lønnede hospitalsklovne på landsplan, men det er slet ikke nok til at dække det massive behov. Det er en af grundene til, at foreningen ønsker at opruste og har lagt en vækststrategi frem mod 2015.

”Der er en klar forventning fra bestyrelsens side om vækst i organisationen. Der er brug for at få uddannet flere klovne for at imødekomme behovet, hvilket kræver penge samt synlighed og opmærksomhed omkring foreningens arbejde. Det er nogle af de vigtigste succesfaktorer i den strategiplan, der er lagt,” fortæller Kenneth Øhrberg, der er direktør i Danske Hospitalsklovne.

Behov for professionelle klovne

Derfor ønsker Danske Hospitalsklovne at udvide paletten af fundraisingaktiviteter, der tidligere primært har været fondsbidrag og virksomhedsdonationer, med bidrag fra private danskere. Et øget indtægtsgrundlag er en forudsætning for at kunne finansiere et stigende antal professionelle klovne. Frivillige klovne er ikke en mulighed trods stor interesse for at blive hospitalsklovn.

”Vi har lange ventelister, men det er til tider et ret hårdt job. Der opstår ofte en tæt relation til barnet – specielt ved kronisk syge børn eller børn med meget lange indlæggelser. Desværre klarer de ikke altid skærene, hvilket kan være en barsk oplevelse for klovnen. Desuden optræder klovnen i en ret kompliceret kontekst, hvor der måske også er chokerede bedsteforældre eller oversete søskende. Det er ikke bare lige en situation, man beder en frivillig om at håndtere med tre ballondyr. Det kræver en seriøs uddannelse og konstant efteruddannelse at møde virkelighedens behov,” siger Kenneth Øhrberg.

Fokus på børnene

Midlet til at indfri intentionerne om en markant vækst i de private bidrag bliver i stort omfang telemarketing. En opgave, som Danske Hospitalsklovne har valgt at outsource.

”Vi har ikke haft nogen intention om at skulle opbygge den funktion. Vi skal fokusere på at være ude hos de syge børn. Det ville betyde, at en hel del ledelseskraft og økonomi skulle bindes i at bygge sådan en afdeling op. Man kan desuden bedre stille krav til en ekstern leverandør end en kollega, du også skal spise frokost med,” fortæller han.

Foretrækker en dansk leverandør

Det har været vigtigt for Danske Hospitalsklovne at finde en leverandør med base og medarbejdere i Danmark, og valget er faldet på The Call Company, der holder til i Aarhus.

”Nærhed til markedet er en vigtig ting, og en dansk leverandør har i højere grad fingeren på pulsen i forhold til mediebildet og tendenser. Det er vigtigt, når der er fokus på området, at de reagerer hurtigt og justerer i forhold til omverdenen,” siger Kenneth Øhrberg og begrundet:

”Vi efterspørger en stor grad af service og kvalitet i leverancen. Vores donorer møder foreningen gennem de gennemførte opkald, og vi synes, The Call Company leverer nogle kompetente agenter, der laver nogle seriøse og fornuftige kald. De har en god balance mellem at være sælgende og opsøgende uden at være for aggressive og ublu i deres metoder.”

The Call Company har stor erfaring med at arbejde for NGO'er, og disse opgaver adskiller sig væsentligt fra andre kommercielle salgsopgaver. Det er netop en hårfin balancegang at skulle skaffe resultater uden at gå over strengen. Derfor fører The Call Company en skarp kontrol med, at ISOBROs retningslinjer bliver overholdt.

”Telemarketing er til tider et udsældt område, og derfor mener jeg, at man skylder omverdenen en høj grad af professionalisme, når man bruger det værktøj. Min oplevelse er, at det gør The Call Company,” siger han.

Fakta:

I løbet af testperioden nåede The Call Company index 137 i forhold til målsætningen. Efter testen blev både antallet af ansatte og timer opjusteret med 100% - samtidig blev de gode resultater bibeholdt.

Om The Call Company A/S

The Call Company's kerneprodukt er at håndtere kundeservice og telemarketing for andre virksomheder. Ydelserne er ikke fastlåst til specifikke brancher eller produktområder. Således er der tale om en virksomhed, der spænder bredt i kompetencer og ydelser.

Kundelisten tæller blandt andre Gyldendal, Carlsberg, Energi Midt, Greenpeace, Call me, Folkekirkens Nødhjælp, Bonnier Publications, Red Barnet m.fl.. The Call Company beskæftiger ca. 160 medarbejdere og har eksisteret siden 1/7 2010.



**THE
CALL
COMPANY**
YOUR CALL, OUR BUSINESS

The Call Company A/S
Ny Banegårdsvej 48
8000 Aarhus C
Danmark

Direktør
Martin Horn Thomsen
41 44 77 50