



Waarom geven mensen?

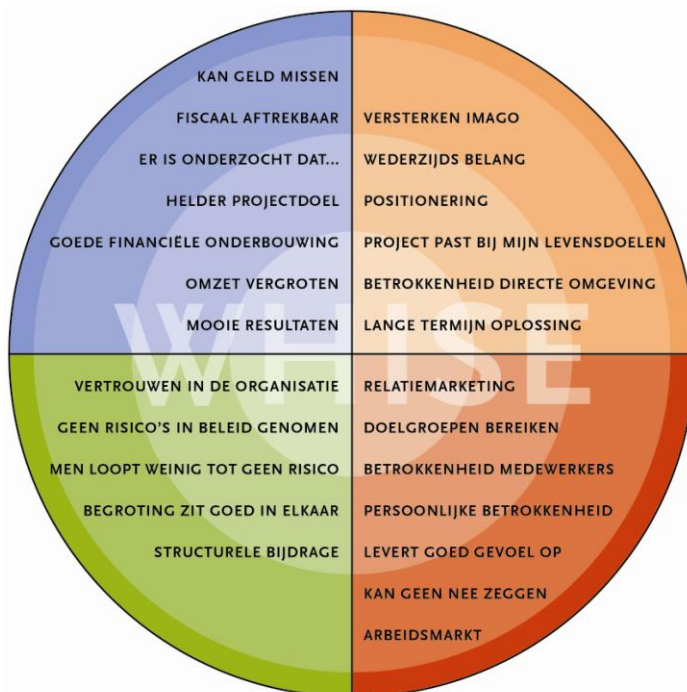
Als u mensen wilt verleiden een bijdrage te leveren aan uw ambities, dan is het belangrijk om goed te weten welke motieven mensen kunnen hebben en wat hun denkvoorkeuren zijn.

Bij uw organisatie is, naar verwachting, de grootste geefbereidheid te vinden bij familie van cliënten, inwoners en bedrijven die een directe band met uw organisatie hebben, of in de omgeving van uw organisatie gevestigd zijn.

Geefmotieven kunnen erg uiteenlopen van fiscale voordelen tot de waardering voor de organisatie of cliënt. Om hier invulling aan te geven gebruiken we het WHOLE Brain denkvoorkeuren model (www.hbdi-nl.com). Voor een verdere uitleg van dit model en de toepassingen verwijzen we naar de clip 'Het toepassen van denkvoorkeuren'.

Als u goed inzicht heeft in de motieven en voorkeuren van mensen om te geven, dan bent u in staat daarop uw wervingsvraag en boodschap af te stemmen. Hoe beter het zicht op deze beweegredenen, des te groter de persoonlijke betrokkenheid. En des te meer kans op het succesvol structureel betrekken van mensen.

De belangrijkste geefmotieven kunnen zijn:



© WHISE