



DE TOEKOMST VAN FONDSENWERVING

• DISCE AUT DISCEDE •

ADVIESSTUK

Van : Werkgroep Communicatie met particuliere donateurs via digitaal
Voor : Online fondsenwervers
Doel : Advies, thema
Datum, versie : Januari 2019 Versie 1.0
Werkgroep : Barbara van Opdorp, Joyce Smeltink, Marc Schoutens, Martijn Moens, Victor van der Veen, Jeroen Beelen (kartrekker)
Contactpersoon : Zie eind van het document voor contactgegevens

ACHTERGROND & DOEL

Om een donateur gerichte cultuur in de fondsenwerving te creëren is de Toekomst van Fondsenwerving als beweging gestart. Binnen deze beweging zijn er werkgroepen die advies uitbrengen over 28 concrete projecten.

Het doel van onze werkgroep is het bepalen van de rol van online in het verbinden van mens en missie. De missie van de organisatie is namelijk onlosmakelijk met die van de donateur verbonden. Wij als charitatieve organisatie zijn niet meer dan een middleman tussen donateur en missie. Mensen geven aan mensen!

Welke rol speelt online hierin? Hoe kan online helpen met een nieuwe manier van fondsenwerving waarbij juist die donateur centraler staat? Dit is wat we in dit document willen bepalen. Ook willen we, om de klant beter te leren kennen, handvatten bieden aan fondsenwerving op of naast het wereldwijde web. Praktisch advies om andere fondsenwervers te inspireren en de drempel te verlagen hiermee aan de slag te gaan.

Wat zijn de acceptatiecriteria van datgene dat wij op gaan leveren?

- Het moet een document zijn.
- Het moet voor iedereen (ook 'niet-onliners') begrijpelijk zijn.
- Het moet een praktisch document zijn: goed te gebruiken in je dagelijkse werk.

- Het document neemt de fondsenwerver mee door de verschillende fases waar een donateur doorheen gaat. In dit geval *See, Think, Do en Care*.
- Het moet een integraal onderdeel vormen van de toekomst van fondsenwerving.

Wij geloven dat dit document als onderdeel van de totale beweging ervoor kan gaan zorgen dat er een meer donateur gerichte fondsenwerving cultuur ontstaat.

SAMENVATTING

Allereerst worden een aantal principes doorlopen die nodig zijn om de donateur écht centraal te kunnen stellen. Vervolgens wordt aan de hand van het *See-Think-Do-Care model* een aantal concrete handvatten geleverd om dit uit te kunnen voeren. Met de inzet van de verschillende kanalen en KPI's per fase heeft de online fondsenwerver de tools in handen om een donateur gerichtere fondsenwerving te realiseren. Heel erg praktisch benaderd, zonder moeilijke strategische of abstracte onderdelen. Vergeet echter niet dat er ook aan de voorwaarden voldaan moet worden om dit te kunnen realiseren!

DOELGROEP

De doelgroep van dit advies zijn online fondsenwerbers, aangezien zij degene zijn die er concreet mee aan de gang gaan.

ADVIES

Principes & voorwaarden

Als we echt de donateur centraal willen zetten moet onze manier van werken voldoen aan een aantal principes en voorwaarden:

10 principes

1. Geef prioriteit aan het centraal stellen van de donateur
2. Segmenteer je doelgroep
3. Verbind en betrek de donateur met de missie van de organisatie
4. Vraag om bijdrage, bedank de donateur en geef terugkoppeling
5. Leren en optimaliseren: leer van donateur, test en optimaliseer
6. Zet je luiken open. Leer ook vanuit buiten de branche
7. Gebruik (een mix van) de juiste kanalen (niet alleen online)
8. Donateur is meer dan een geldgever (heeft meerdere rollen)
9. Garbage in = Garbage out
10. Gebruik de kracht van online

1. Donateur centraal stellen = prioriteit

Zie je donateurs als fans en als mensen die jouw missie willen ondersteunen. Iedere donateur heeft zijn eigen motivatie en eigen manier om bij te dragen aan de missie. Zijn input is belangrijk om zijn hulp zo waardevol mogelijk te maken. Het gaat om lange termijn

relaties in plaats van korte termijn inkomsten.

Begin dan ook met het maken van je online marketing aanpak door de donateur centraal te stellen. Door je te verdiepen in zijn motivatie en op de wijze waarop iemand bij zou willen dragen en door relevante keuze opties aan te dragen.

2. Segmenteer je doelgroep

Dé donateur bestaat niet. Ieder mens is anders en heeft andere redenen om jou te helpen. En ook andere wensen over de manier waarop hij wil helpen. De manier waarop jij hen benadert en met hen communiceert moet dus ook verschillend zijn. Om goede online customer journeys (klantreizen) te bepalen is het daarom zaak je achterban en doelgroep zo specifiek mogelijk te segmenteren in subgroepen op basis van bv online gedrag, demografische of psychografische gegevens. En daarna per subgroep je communicatiestrategie te bepalen. Zie ook de resultaten van het [DTVF onderzoek](#) van september 2018: geen 'one size fits all'. Het gebruik van zogenaamde persona's kan daarbij helpen. Waak wel voor het gevaar dat je mensen in hokjes gaat stoppen.

3. Verbind en betrek de donateur aan de missie van de organisatie

Nodig hem uit en vertel wat je wil veranderen. De *Why* is datgene dat mensen juist inspireert en zal binden aan je organisatie.

Mensen geven aan mensen. Het gaat niet om het donatieformulier, maar om persoonlijke verhalen. Het moet zichtbaar zijn wie het vraagt en de donateur moet hier empathie voor hebben. Donateurs helpen met helpen om de wereld mooier te maken. Betrek ze hierbij. In de communicatie moet er aandacht besteed worden aan emotie, urgentie en relevantie. De donateur wil authentieke content die niet te gelikt is.

4. Vraag om een bijdrage, bedank de donateur en geef terugkoppeling

Jouw vraag aan de donateur voor een bijdrage (tijd of geld) kun je afstemmen op de behoefte van de donateur. Gebruik daarbij de subgroepen uit punt 2. Hou hierbij de stelregel aan: [1 x Giftverzoek, 3 x bedanken, 2 x terugkoppelen](#). Dus na een bijdrage wordt altijd bedankt en opgevolgd met een terugkoppeling van de impact van de bijdrage. Hiermee verbindt en betrek je de donateur weer. Bedank ook snel, liefst binnen één of twee dagen om de aandacht van de donateur vast te houden. En reageer snel op vragen die binnenkomen. Het [DTVF onderzoek](#) van september 2018 laat zien dat 89% van de 55 organisaties, die aan dit onderzoek hebben deelgenomen, hiervoor een klantcontactcentrum heeft ingericht. En 1/3 daarvan van plan is dit centrum beter in te richten.

5. Leren en optimaliseren: leer van donateur, test en optimaliseer

Laat het streven naar perfectie varen. Deze bestaat immers niet. Door iets (in je eigen optiek) perfect te doen beperk je jezelf en leer je niet. Het gaat er immers om dat je dingen probeert, test en optimaliseert. Hoe weet je nou dat het werkt? Zorg voor *Feedback* in data of gewoon een goed gesprek.

Durf te experimenteren! Dit kan online met relatief weinig geld en je hebt snel resultaat. Bij succes kan je het ook nog offline uitrollen.

6. Zet je luiken open. Leer ook vanuit buiten de branche

Kijk goed naar andere industrieën en neem goed mee wat er daar gebeurt. We kunnen veel leren van branches waar innovatie een belangrijkere rol speelt. We hoeven geen voorlopers te zijn maar volgen zou geen probleem moeten zijn.

Blijf op de hoogte van ontwikkelingen in de commerciële sector en volg de relevante online ontwikkelingen. Stop met navelstaren! Goede bronnen zijn Forrester, Blackbaud, Frankwatching, Growthhacker, Marketingfacts, Emerce en Youtube (voor diverse tools en trainingen).

Ben je naar een extern event geweest? Beschrijf dan voor jezelf duidelijk wat je geleerd hebt, hoe je dit kan toepassen voor jouw organisatie en geef aan welke 2 zaken je vanaf morgen anders gaat doen.

7. Gebruik (een mix van) de juiste kanalen (niet alleen online)

De donateur is niet de hele tijd gekluisterd aan zijn mobiel. Post is bijzonder tegenwoordig, kranten worden gelezen en tv wordt ook nog bekeken. Kijk goed hoe jouw donateur media consumeert en neem dit mee in je planning. Gebruik ook hierbij weer je subgroepen. Volg een DM-campagne op met een online campagne of zet Telemarketing in als vervolgstap na online leadwerving.

8. De donateur is meer dan een geldgever en heeft meerdere rollen

De donateur is niet meer de wandelende portemonnee van voorheen. Hij wil ook op een andere manier de wereld een beetje beter maken. Zo willen mensen ook petities ondertekenen, hun handen uit de mouwen steken, collecteren of andere mensen helpen. Biedt keuzemogelijkheden en hou daarbij in het achterhoofd de drie manieren waarop iemand kan helpen: geven van geld, geven van tijd en/of het geven van hun netwerk (verspreiden van jouw boodschap)

Zonder de donateur ben je als organisatie nergens. Samen bereiken we die missie.

9. Garbage in = Garbage out

Dit geldt natuurlijk voor elk kanaal. Voor online geldt dit specifiek. Het is erg makkelijk om veel traffic op je site te krijgen. Maar hoe krijg je daar conversie uit (zowel financiële als niet financiële conversies bv nieuwsbrief aanmeldingen of petities)? Let daarom goed op je KPI's en voorkom vanity data (betekenisloze data).

Je hebt data nodig om succes te vinden, maar vergeet niet dat het om de mens erachter gaat. Interpreteer de data op de juiste manier.

10. Gebruik de kracht van online

Maak gebruik van de belangrijkste voordelen die online media bieden; de virale kracht, de mogelijkheid om snel grote groepen te bereiken, de meetbaarheid van resultaten en de mogelijkheid om content tijdens de campagne aanpassen of optimaliseren. Online kan je daarnaast relatief snel en goedkoop nieuwe ideeën of gedane aannames in je plannen

testen. En bezoekers kan je ook opnieuw benaderen middels remarketing. Bedenk welke onderdelen in je fondsenwervingsmix zich het beste lenen om deze krachten te benutten.

Voorwaarden om donateur centraal te kunnen stellen

Om de donateur centraal te stellen moet je voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Data op orde (online systemen aan elkaar gekoppeld, kwaliteit op orde)
- Een goede en logische link tussen online en offline activiteiten (DM, Radio, TV etc)
- Juiste marketing kennis, voldoende kwaliteit en capaciteit van het online team
- Fondsenwerver moet empathisch vermogen hebben naar donateur
- Fondsenwerver moet data minded zijn
- Marketing = fondsenwerving + communicatie + service
- Er moet steun van het management zijn voor digitale aanpak
- Bereidheid van alle afdelingen binnen een organisatie om met digitale aanpak aan de gang te gaan (bv storytelling vanuit het veld)

Hoe moet je nu de donateur centraal zetten?

Hiervoor hebben we gesproken over doelen, definities en principes. Maar hoe kun je dat nu praktisch aanpakken dat 'donateur centraal zetten'?

Helaas, er bestaat geen beste manier. We moeten het allemaal leren en onderzoeken. En op basis van testen / experimenten / analyses moeten we verder optimaliseren. Het gaat er immers om dat we de donateur centraal zetten. Dit is niet één methode, de donateur is niet één model maar leeft, beweegt en is moeilijk te vatten.

Wat weten we wel?

In het proces van doneren (kopen) gaat een donateur door verschillende fases; *See*, *Think*, *Do* en *Care*. Dit is niet het enige model dat gebruikt kan worden. Wij gebruiken het omdat het eenvoudig uit te leggen en toe te passen is. Het laat zien dat een donateur niet meteen doet wat jij wil. Een donateur gaat door bepaalde fases heen.

Voor goede doelen geldt dat 'See' de fase is waarin je de donateur kan bereiken, in de 'Think' fase willen we een (micro) conversie, de 'Do' fase is de fase waarin iemand geld/tijd/netwerk doneert en de 'Care' fase is de behoudfase.

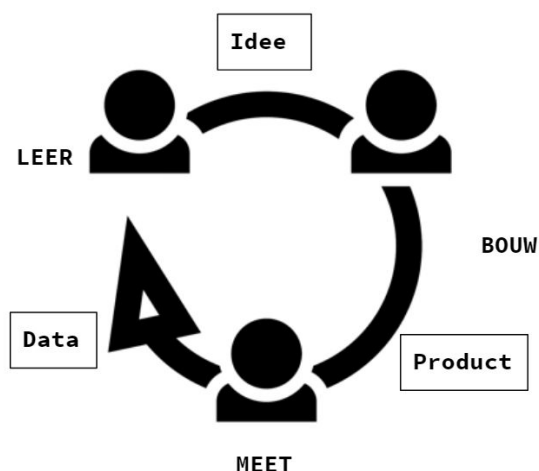
Echter, zoals we eerder al gezien hebben staat niets vast!

We weten dat de donateur door verschillende fases gaat in zijn koopproces. Hoe kunnen we dan weten wat de donateur juist raakt om hem naar de volgende fase te brengen?

Door iteratief te werken: test je ideeën, analyseer de data van deze test en leer hiervan.

Itereren kun je leren

Je gaat de donateur centraal zetten. Hoe weet je nou of je de juiste snaar raakt? Door iteratief te werk te gaan. In het volgende overzicht een aantal voorbeelden per fase.



See, Think, Do en Care uitgelegd

	What	Example from fashion industry
See	Anyone that could buy your product	People wearing clothes (that's a lot of people)
Think	Anyone that could buy your product showing some commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones
Do	Anyone that could buy your product showing a lot of commercial intent	People wearing clothes, thinking that they might need some new ones NOW
Care	Your existing customers	People who bought clothes from you

See

Je wil je doelgroep bereiken. Hoe weet je nu of je de juiste mensen bereikt? Zet je in op mensen die goede doelen leuk vinden? Volkskrant lezers? DWDD kijkers? Heb je dan je eigen doelgroep te pakken? Zij die geven/ tekenen/ liken etc?

Kijk eens in je eigen data, segmenteer. Je Google Analytics staat vol met inspiratie hoe je doelgroep eruit ziet, afhankelijk van je cookie beleid. Filter de segmenten eruit die een hoge

conversie hebben maar waar nog te weinig traffic van komt. En kijk hoe je deze groepen kan bereiken via bijvoorbeeld Google Ads of Facebook Ads.

Zelfs in tijden van AVG kan deze data gewoon gebruikt worden (mits je dit in je cookiemelding aangeeft natuurlijk).

Ga niet echter meteen rennen. Hoe weet je nu of je je doelgroep hebt weten te bereiken? Stel daarvoor goede KPI's. Aan het einde van dit document vind je een overzicht welke data je kunt meten in welke fase om te kijken of je bereik een succes is.

Think

De Think fase is relatief de makkelijkste fase. Het is de fase waarin je de donateur verleidt. Ze hebben van je gehoord. Je wil nu dat ze een actie doen om hen verder de reis te laten vervolgen. Je wilt dat ze zich gaan bezig houden met je merk/missie.

In deze fase gaat het om micro conversies. En die zijn er veel; e-mailadressen verzamelen, tijd op site, video kijken, aantal keren dat iemand iets gedownload heeft. In deze fase focus je op zoveel mogelijk micro conversies (in welk aanbod zit energie) en het optimaliseren van micro conversie.

Hoe kun je weten wat de donateur wil? Door veel te testen. Zet de ideeën (idee fase) die je hebt bijvoorbeeld 1 voor 1 op facebook (bouwen). Kijk waar je doelgroep het meeste op klikt (meten). Dat is de propositie waar energie in zit (leren). En ga hier weer mee verder.

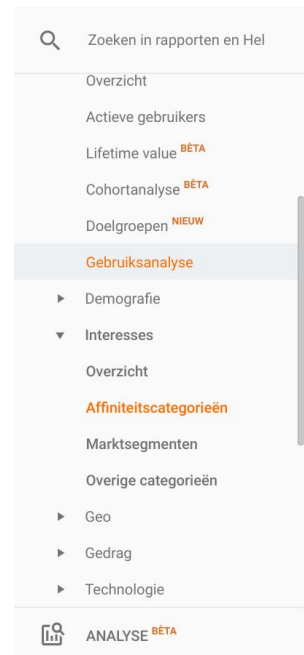
Daarnaast kun je ook je micro conversie gaan optimaliseren. Omdat dit soort pagina's vaak meer bezoekers hebben zou je er aan kunnen denken om te gaan A/B testen.

Documenteer al je testen op een eenduidige manier, zo zorg je voor gelijke structuur, betrouwbare resultaten en maak je optimaal gebruik van de opgedane kennis van de test. Neem in ieder geval de volgende informatie in het document op: kanaal, fase, hypothese, doel, periode, doorlooptijd, uitkomst, conclusie.

Do

In deze fase gaat het om de conversie. De conversie naar donateur (van geld, eenmalig of structureel), tijd (bv. geldinzamelactie starten) en/of netwerk (bv. delen van je crowdfunding campagne). Waar voorheen fondsenwervers meteen gingen voor de sale, gebeurt dat nu via de See, Think, Do fases. Je moet mensen volgens deze theorie verleiden om tot een sale te komen.

Hoe kun je hier nu meer leren? Je kunt bijvoorbeeld proposities testen, prijsstellingen testen (na grondig onderzoek in eigen data of concurrenten). Dit is wel moeilijker te testen. Je hebt flink wat data nodig om een A/B test te doen. Wel zou je bijvoorbeeld een 5 seconds test



kunnen doen om te kijken of mensen je pagina begrijpen. Ook is het een idee om een aantal donateurs uit te nodigen en met hen het gesprek aan te gaan wat ze nu fijn vinden.

Care

Misschien wel de belangrijkste fase. Het [DTVF onderzoek](#) van september 2018 geeft aan dat 76% van de fondsenwerbers van mening is dat het onderhouden van een relatie met donateurs minstens zo belangrijk is als het binnenhalen van nieuwe donateurs.

Nadat je de donateur natuurlijk direct hebt bedankt voor zijn bijdrage, ga je hen in deze fase op de hoogte houden er mede dankzij zijn hulp bereikt wordt. Stem ook hierbij de communicatie af op wat je weet van deze donateur. Niet alleen maar je algemene nieuwsbrief naar hen mailen waarbij de donateur zelf de interessante stukken eruit moet filteren. Hoe gericht en persoonlijker, hoe beter. Meet bijvoorbeeld welke artikelen uit je nieuwsbrief iemand leest en stem vervolgens de inhoud van je volgende nieuwsbrief voor hem daarop af. En vraag niet in al je communicatie momenten weer om een nieuwe of extra bijdrage. Heeft iemand deelgenomen aan een fondsenwervend evenement van jullie organisatie? Stuur hem dan eens in december een online kerstkaart. Met alleen een gave foto of video impressie van dat evenement met de boodschap: wat tof dat je daarbij was!

Welke kanalen kan je inzetten per fase?

Je kunt niet elk kanaal inzetten in elke fase. Sommige kanalen zijn beter in te zetten in de ene dan de andere fase. Hieronder een overzicht van wat kan en in welke fase. Deze lijst is niet alomvattend maar geeft een goed idee.

	SEE	THINK	DO	CARE
DISPLAY				
SEO				
YOUTUBE				
SOCIAL ORGANISCH				
SOCIAL ADS				
SEA GRANT				
SEA PAID				
EMAIL				
Direct Mail				
WEBSITE				

Welke KPI's kun je inzetten per fase?

Om te kijken of je op de goede weg bent en je echt aan het doen bent wat de donateur wil kun je de volgende kpi's gebruiken:

See	Think	Do	Care
Clicks SEA	Aantal petitie ondertekenaars	Aantal donaties	Aantal beoordelingen / NPS score
Clicks Facebook	Aantal downloads nalaten info	Aantal eenmalige donaties	Engagement
Top 10 zoekwoorden seo	Aantal inschrijvingen email	Aantal structurele donaties	Open rate nieuwsbrief
% nieuwe bezoekers	Downloads publicatie	Aantal acties of deelnemers	Aantal herhaaldonaties
Top landingpages	Start een actie	Aantal deelnemers (bij event fundraising)	Aantal social shares op bedanktpagina van donatie
Gemiddelde bounce rate per kanaal	Tijd op site	Aantal shares (evt. per social media kanaal)	
Bezoek per kanaal	% nieuwe bezoekers	Omzet tov target	
Visitor/ device	Lengte bezoek (tijd)	Conversie %	
Verwijzend verkeer (referrals)	Aantal pagina's per bezoek	Acquisitie per kanaal	
	Interacties in digitale tools (games, tests, quizes, app downloads etc)	On page conversie	
	Interactie op socials		

Vragen?

We hebben op basis van onze gecombineerde kennis en ervaring in de markt een aantal praktische inzichten en uitgangspunten geformuleerd, waarmee meer donateur gerichtere fondsenwerving gerealiseerd kan worden. De uitdaging voor een ieder die dit gelezen heeft is om hier zelf mee aan de gang te gaan. Stel niet uit tot morgen wat je vandaag al kan doen. Begin nu! Begin met bovenstaande structuur voor jezelf uit te werken, ontbrekende onderdelen in de See, Think, Do en Care fase te benoemen en concrete testen te formuleren. En betrek collega's erbij, want het is een leerproces dat je niet alleen kan doorlopen.

Heb je naar aanleiding van het document over digitale communicatie met particuliere donateurs vragen, neem dan contact op met één van de projectleden:

Barbara van Opdorp - barbara.van.opdorp@plannederland.nl

Joyce Smeltink - info@joycesmeltink.nl

Marc Schoutens - marc.schoutens@kentaa.nl

Martijn Moens - martijn@raisingresults.eu

Victor van der Veen - Victor@veen.co

Jeroen Beelen (kartrekker) - jeroen.beelen@savethechildren.nl