

Donor Journeys

Werkgroep 5



Op weg naar
duurzame relaties

GROEPSLEDEN WERKGROEP DONOR JOURNEY

Kartrekker



Patrick van Roest



Gülsün Gün



Peter van Leeuwen



Frank Swinkels



Michelle Oerlemans



Egbert van Put



Iris Stouten



Mark van Hemert



Inhoudsopgave

1. Introductie
 2. Aanleiding
 3. Voor wie is dit document bedoeld?
 4. Inleiding
 5. Engagement & Experience
 6. Donor Experience Framework
 7. Donor Experience Journey
 - STAP 1: Inventarisatie
 - STAP 2: Meten is weten!
 - STAP 3: Content
 - STAP 4: Implementatie
 - STAP 5: Monitoren en evaluatie
 8. Roadblocks
- Bijlagen



1. Introductie

De Toekomst van Fondsenwerving is een beweging van fondsenwerfers die vinden dat fondsenwerving beter kan en moet. Het doel is een donateur gerichte cultuur te realiseren in de Nederlandse fondsenwerving sector.

Inmiddels is de beweging flink gegroeid en wordt er regelmatig de laatste ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving gedeeld, blogs gepubliceerd en uitnodigingen voor interessante evenementen verzonden.

Tevens zijn er verschillende werkgroepen gevormd op relevante thema's. Deze werkgroep heeft als thema **Donor Journeys** en pakt verder door op de werkgroep Welkom & Bedanken.

In 2015 is door Ken Burnett en Giles Pegram 'the Commission on the Donor Experience' (CDE) opgezet, de voorloper op De Toekomst van Fondsenwerving.



Het adviesstuk van CDE is vertaald naar het Nederlands en te vinden op:
fondsenwerving.org/blog/2017/de-toekomst-is-vandaag-begonnen-doe-je-mee.

Project 05-The supporters Journey is relevant om raad te plegen.

Bijlage 1 staan de belangrijkste aanbevelingen.

2. Aanleiding

Onze branche staat voor een **aantal grote uitdagingen** (zie pagina 6):

We zien dat de verwachtingen van donateurs over goede doelen stijgen. Donateurs willen net zoals consumenten gezien, gehoord, herkend en erkend worden. De technische mogelijkheden ontwikkelen zich razendsnel en de lat komt steeds hoger te liggen.

- * Bestaande fondsenwervende kanalen staan onder druk, mede door consumentenirritatie en strengere regelgeving. Er is weinig succesvolle innovatie in de branche.
- * De gemiddelde leeftijd van de trouwe achterban is hoog en stijgt. Jongere doelgroepen hebben andere verwachtingen en zijn minder snel vatbaar voor traditionele vormen van fondsenwerving.
- * Op microniveau is de huidige fondsenwerving vooral vanuit kanalen (silo's) en conversie gedreven. Doelstellingen (kosten en baten) worden jaarlijks vastgesteld. Dit is veelal korte termijn denken; "Doe nog maar even een extra mailing eruit om de begroting te halen."
- * Er is weinig inzicht in de wensen, behoeftes en verwachtingen van de donateurs, waardoor ze overvraagd en overladen worden met niet-relevante informatie. Ook ontbreekt het aan afstemming van de boodschap tussen de kanalen.

Onze fondsenwerving kan en moet beter! Door in kaart **te brengen** wat de donateur stap voor stap tijdens zijn donateurschap ervaart en hoe hij deze stappen waardeert, is het mogelijk een kansrijke Donor Journey te ontwikkelen. Zo leer je vanuit de donateur te denken. Je ziet eerder waar behoefte aan is en kun je fondsenwerving en communicatie hier effectiever op afstemmen. Meer focus op de relatie levert een betere donateurservaring en meer tevredenheid op, met uiteindelijk een hogere donateurswaarde.

Wat
signaleren
wij in de
branche?

Relatief simpele Journeys zoals (warm welkom) kloppen soms al niet.

Bestaande fondsenwervende middelen staan onder druk: regelgeving en resultaten bewezen middelen staan onder druk.

Alleen maar kijken naar respons en niet naar de non-respons (grotere groep). Wat leren we van de non-respons? Hoe zijn extra kosten en irritatie te voorkomen?

Donateurs ontvangen te vaak niet-relevante informatie (push-marketing).

Er wordt veel gedacht vanuit funnels. Dat is wat anders dan Donor Journeys.

Journeys starten pas vanaf de transactiefase en niet al in de oriëntatiefase.

Online doneren is steeds vaker anoniem. Donateurs zijn niet heel bereidwillig om gegevens achter te laten uit angst om meer vervolgvragen te ontvangen.

Kanaalspecialisten gaan uit van kanalen en te weinig vanuit de donateur

De branche is teveel kortetermijngericht. En te weinig op lange termijn LTV.

Zie onderzoek Dunck:

<https://fondsenwerving.org/blog/2019/resultaten-2019-donateur-heeft-meer-prioriteit-maar-de-praktijk-is-weerbarstig>

3. Voor wie is dit document bedoeld?

Dit document is voor een ieder die geïnteresseerd is in Donor Experience (DX) & Donor Journeys. Er is namelijk veel interesse in het onderwerp Donor Journeys en behoefte aan praktische handvatten om ermee aan de slag te gaan en om draagvlak te creëren. Daarnaast is voldoende theorie beschikbaar. Daarom ligt de focus in dit document ook op die praktische vertaalslag: het ontwerpen, uitwerken en de daadwerkelijke executie van Donor Journeys.

De **Donor Journey** omvat alle momenten waarop het goede doel in beeld is bij de (potentiële) gever. De (potentiële) donateur vormt zich een beeld van jouw organisatie door alle boodschappen via verschillende kanalen die hij ontvangt. Denk aan advertenties, billboards, TV-spot en andere communicatie-uitingen, maar ook aan artikelen in de pers en nieuwsberichten.

In dit document richten we ons op de goede doelen die hun Donor Journeys (nog) niet (goed) hebben ingericht en een goede basis willen leggen (must haves).

Enerzijds omdat het ten goede komt aan jouw organisatie (meer engagement) en anderzijds omdat de gehele sector hiervan zal profiteren, want relevantere communicatie leidt immers tot minder irritatie.

Daarnaast bieden we goede doelen organisaties die al met Donor Journeys werken en deze willen optimaliseren handvatten en inspiratie met nice to haves om next level te gaan met hun Donor Journeys.

Goed om te weten is dat we soms een tip geven om je te helpen bij het maken van een Donor Journey en proberen op een heldere en bondige manier zaken uit te leggen.

Tenslotte helpen we ook meteen een groot misverstand de wereld uit: Donor Journeys opzetten is geen doel an sich, maar een middel.

“Hoe kunnen we structurele groei realiseren?”

Dit is hopelijk de hoofdvraag die iedere fondsenwerver zichzelf stelt. Want hoe verleidelijk het ook is om je alleen (korte termijn) jaardoelstellingen te richten, het goede doel is uiteindelijk het meest gebaat bij een strategie die op de **lange termijn** leidt tot de hoogste inkomsten.

Daarom is het noodzakelijk om te focussen op de relatie en niet alleen op de gift.

Want een betrokken relatie:

- blijft langer (relatieduur)
- geeft meer (klantwaarde)
- komt vaker in actie
- praat positief (promotor)



4. Inleiding

Het verhogen van de betrokkenheid (**Engagement**) staat bij veel goede doelen hoog op de agenda. Dat gaat verder dan alleen een welkomstmail of een uitnodiging voor een bijeenkomst. Het gaat hier om de algehele perceptie van de donateur gebaseerd op de ervaringen die ze hebben met het goede doel (**Experience**).

Een positieve ervaring verhoogt de Engagement van de donateur, bijvoorbeeld als de communicatie is toegespitst op de wensen, interesses, behoeftes en verwachtingen. En daar waar je op een passende manier de verwachting kunt overtreffen creëer je een onvergetelijke Experience.

Houd hierbij onderstaande 3 uitgangspunten vanuit Experience Management in gedachten:

- **Easy** is het makkelijk om te doneren?
- **Effective** kun je de impact van de donatie zichtbaar maken?
- **Enjoyable** geeft het voldoening en is het leuk om te geven?



*“They will forget what you said,
They will forget what you did,
But they will never forget
How you made them feel”*

*Maya Angelou
1928 - 2014*

5. Engagement & Experience

Het creëren van een positieve Experience vraagt om een gestructureerde aanpak. Dit kan alleen als alle afdelingen en kanalen hier aan bijdragen.

Onder Donor Experience (DX)-management verstaan we het:
“structureel organiseren van een eigen en consistente donateurservaring”.

6. Donor Experience¹ Framework



DX-management bestaat uit het aansturen van 6 facetten in **het DX-Framework**

Als je de donateur **echt** centraal wilt stellen is sturing op alle 6 facetten noodzakelijk. De gehele organisatie moet ‘aan staan’ voor de donateur.

Door het inrichten van DX-management bereik je resultaten zoals:

meer Engagement, loyaal gedrag, een hogere Life Time Value en verhoogde medewerkers-tevredenheid en -betrokkenheid.

Het vijfde facet in dit Framework gaat in op Journeys, en behandelen we uitgebreid. Ook facetten 4 en 6 Insights en Metrics benoemen we in dit document, omdat deze onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Facetten 1 t/m 3 (Governance, Cultuur en Strategie) vragen een eigen aanpak en stippen we hieronder slechts kort aan.



In hoeverre komt de gewenste donateurservaring tot uiting in de **cultuur** van je organisatie?

Wat zijn de interne **rollen, taken, en verantwoordelijkheden**?
Wie is er verantwoordelijk voor de donateurservaring?

De DX-**Strategie** beschrijft de gewenste donateurservaring. Het is een logisch vervolg op de missie, visie en organisatie-strategie.

Hoe wil je dat donateurs zich voelen? Wat wil je dat zij zeggen tegen anderen over je organisatie?

Maar vooral ook: welke belofte(n) doe je?


Bijvoorbeeld: “Wij houden u elke 6 maanden op de hoogte van ontwikkelingen op het gebied van ...”

Deze belofte maak je waar door dit **contactmoment** in te richten in de Journey.

Waarom een Donor Journey maken?

Bij het in kaart brengen van een Donor Journey vindt een transitie plaats van procesgericht naar donateurgericht denken en handelen. Waar je veelal campagne gedreven werkt en je vastbijt in de dataselecties, conversie, kosten, ROI etc. helpt het om de juiste vragen te stellen, zoals waar hebben mijn donateurs **behoefte** aan? Wat zijn hun **wensen** en **verwachtingen** over jouw organisatie? Via welk kanaal, op welke wijze en hoe vaak willen ze op de hoogte gehouden worden?

Met deze inzichten kan je zien waar behoefte aan is; waarop jij je marketing en communicatie kunt afstemmen.

 **Tip 1:** Breng Donor Journeys samen met je collega's in kaart voor meer bewustwording (hoe gaan we met onze relaties om?) en om draagvlak te creëren. Dit helpt interne silo's te doorbreken.

Een Donor Journey biedt een kader voor de operationele, tactische en strategische keuzes:

- **STRATEGISCH:** de Journey biedt inzichten voor een nieuwe koers of scherpere positionering.
- **TACTISCH:** de Journey bepaalt de thema's die centraal moeten staan in de communicatie.
- **OPERATIONEEL:** de Journey bepaalt welke content, via welk kanaal verspreid moet worden.

Donor Journeys bieden de mogelijkheid om een organisatie actief te verbeteren, veranderen en vernieuwen vanuit het perspectief van de donateur. Met als doel tot de gewenste donateur Experience te komen.


7. Donor Experience Journey

START

Voordat je met een Donor Journey kan starten, zijn er nog een aantal belangrijk zaken om over na te denken en te organiseren:

- **TEAM:** Stel een multidisciplinair team samen, benoem de rollen en verantwoordelijkheden. Wie is waar voor verantwoordelijk? Het is belangrijk dat één persoon eigenaarschap krijgt en dus eindverantwoordelijk is voor de Donor Journey.
- **VASTLEGGING:** maak een Journey-document waarin je alle informatie vastlegt: team, scope, doelgroep, definities, tijdlijn, planning, doelstelling en kosten.
- **SCOPE:** Bepaal de scope van de Journey. Voor wie richt je de Journey in? Hoe lang loopt de Journey? In- en uitsluitingen? In ons voorbeeld in bijlage 3 hebben we de Journey ingericht voor donateurs met een machtiging die deze opzeggen (Winback).
- **RESULTAAT:** bepaal welke doestellingen je wilt bereiken met de Journey, bijvoorbeeld: minder uitstroom, klantwaarde verhogen (upgrade, cross-sell), nieuwe donateur beter leren kennen, meer engagement, etc.



 **Tip 2** Bespaar tijd door deze stappen niet te ingewikkeld te maken. Tuig geen nieuwe meetinstrumenten op als er al allerlei meetsystemen zijn. **Richt je eerst op wat je al weet** en waar je de meeste winst kunt behalen. Maak daarbij keuzes gebaseerd op **volume** en **toepasbaarheid**. Met een groot volume kan een klein verschil al voor een behoorlijke verbetering zorgen.

DE 5 BASISSTAPPEN

Een écht goede Donor Journey maak je **samen met jouw achterban**. Hoe ervaren zij de uitingen van jouw organisatie? Waar lopen ze vast, en waar worden ze heel blij van?

Je kunt dit onderzoeken via een **kwalitatief onderzoek**, bijvoorbeeld via een focusgroep of interviews. Nodig niet alleen huidige donateurs uit, maar ook nieuwe donateurs potentiële donateurs en ex-donateurs. Richt je niet alleen op wat ze van je vinden, maar vooral waarom ze dat vinden.

Volg onderstaande 5 stappen:

- 1 STAP 1: Inventarisatie
- 2 STAP 2: Meten is weten!
- 3 STAP 3: Content
- 4 STAP 4: Implementatie
- 5 STAP 5: Monitoren en evaluatie



Tip 3 Focusgroepen leiden en interviewen is een vak op zich. Laat, als het budget het toelaat, dit door experts doen.




STAP 1 : INVENTARISATIE

Neem de tijd voor de inventarisatie. Een goed begin is het halve werk. De bedoeling is dat je aan het einde van deze stap inzicht hebt in de huidige situatie en weet je wat je startpunt is (0-meting).

Begin met het in kaart brengen van een bestaand traject. Bijvoorbeeld face-to-face; welke contactmomenten zijn er? In bijlage 3 zijn deze 'touchpoints' (fictief) in kaart gebracht voor goede doel 'X'.

Inventariseer nu welke andere Journeys je al hebt. Werk ook deze Journey's uit. Nadat je deze in kaart hebt gebracht, kan je bekijken welke je als eerst wilt **verbeteren**, **veranderen** of **vernieuwen**. Denk hierbij niet vanuit bestaande segmentatiegroepen maar denk vanuit de donateur en hoe hij reageert op je communicatie.

- **Verbeteren:** kleine aanpassingen in de contactmomenten van de Donor Journey, bijvoorbeeld het aanpassen van een DM-brief of e-mail.
- **Veranderen:** andere kanalen inzetten of het veranderen van communicatie-volgorde. Denk aan de timing of het versturen van aankondigingsemail voorafgaand aan een Direct Mail.
- **Vernieuwen:** het compleet opnieuw inrichten van een klantreis. Bijvoorbeeld een herontwerp van het klachtenproces of online doneerproces.

 **Tip 4** Hang alle uitingen eens aan de muur en bekijk deze eens kritisch op boodschap, tone of voice etc. Zoek er ook de resultaten en reacties bij.



5
DX
JOURNEY

STAP 1: INVENTARISATIE

Vragen die je kunt stellen om te bepalen of je journey's al goed ingericht zijn:

5
DX
JOURNEY

Welke informatiebronnen heb ik tot mijn beschikking?

Welke communicatie ontvangen de donateurs nu?

Hoe gaan we om met non-respons? Blijven we deze groep relaties keer op keer benaderen?

Welke feedback kanalen zijn er? Waar wordt er zoal over gebeld, gemaïld, geklaagd?

Data is king! Zorg dat je een data-analist betreft bij het project.

 **Tip 5**
Luister een dag mee bij de donateurs-service.

Is er kwalitatief onderzoek beschikbaar?
! Gebruik de input voor je Journey.

Welke waarde wil én kun je bieden aan de donateur?

Breng in kaart hoe vaak contact je hebt met je achterban (contactdruk bepalen). Zijn ze allemaal even relevant?

Wat zou ikzelf voor beleving willen als ik donateur zou worden?

STAP 2: METEN IS WETEN

Wat wil je bereiken met de Donor Journey? Wanneer is het een succes? En hoe ga je dit meten? Aan het einde van deze stap staat het gewenste resultaat en alle bijbehorende KPI's op papier.

Neem bijvoorbeeld de Journey bij nieuw geworven donateurs via face-to-face (F2F). Vaak starten fondsenwervers als eerste met deze Journey, omdat de uitstroom relatief hoog is.



Primaire doelstelling (kwantitatief): betere beklijving/minder uitstroom in de eerste drie maanden van het donateurschap onder structurele donateurs F2F.

- Huidige uitstroom: 22%, Doelstelling: 20% (2% verminderde uitstroom).
- Inkomsten: klantwaarde, gemiddelde jaarwaarde → welke verbeteringen wil je daar realiseren?
- Wie stromen eruit? Profiel, jaarwaarde, leeftijd, bureau, werver?
- Wanneer stromen ze uit? Spijtoptanten, eerste storneerders, na 1^e incasso etc.

Secundaire doelstellingen (kwalitatief): waardering van informatie, interactie met nieuwe donateurs (zijn ze meer betrokken, leer je ze beter kennen?) Dit kun je meten door het inzetten van korte vragenlijsten, service-calls en/of het daadwerkelijke gedrag (open rate emails).

Onderbouw hoe deze doelstellingen bijdragen aan de realisatie van de jaarlijkse doelstellingen van team fondsenwerving om intern draagvlak en budget te krijgen.

STAP 2: METEN IS WETEN



Stel op basis van je primaire en secundaire doelstellingen de KPI's samen. Denk hierbij aan: instroom, uitstroom, klantwaarde, LTV, retentie, upgrade, upsell, cross-sell, CTO, CTR, etc.



Tip 6 Wil je aan de slag met e-mail? De tool 'CloseAlert' (of vergelijkbare tools) maakt het mogelijk om direct feedback te verzamelen en geeft inzicht in hoe de verzonden mails ervaren worden door je donateur. Hierdoor kun je keuzes maken op basis van donateursfeedback en relevantere e-mails versturen met een hogere conversie.



Controlegroepen

Ga je vernieuwen? Dan is het essentieel om een **controlegroep** in te richten zodat het succes van de Journey gemeten kan worden. Dit is de groep die niets ontvangt of de huidige Journey en/of contactmomenten.

De grootte van de controlegroep is afhankelijk van het volume (instroom). Laat dit door een data-analist bepalen. Heb je de mogelijkheid niet dan kun je 80% Journey-groep en 20% controle-groep aanhouden. Bij deze verhouding is de kans groter dat je na een aantal maanden een significant verschil kunt zien. Begin klein in het geval van risicobeperking en bedenk wat het minimale volume moet zijn om een eerste indicatie te krijgen.

STAP 2: METEN IS WETEN

Naast de gebruikelijke KPI's zijn er ook drietal klantbelevings-metrics die je kunt inzetten:



CSS

Charity Support Score:

“Hoe waarschijnlijk is het dat u ‘goed doel X’ de komende jaren blijft steunen?”

- 10 puntenschaal: 0 -10.



Lees er meer over op:

<https://fondsenwerving.org/blog/2018/charity-support-score-de-loyaliteitsmetric-voor-goede-doelen>

CES

Customer Effort Score:

“Hoeveel moeite heeft u moeten doen om uw actie aan te maken?”

- Inzoomen op een proces én concrete verbeterpunten vinden.
- Individuele klantprocessen.
- 5 puntschaal: erg gemakkelijk – veel moeite.

CSAT

Customer Satisfaction Score:

“Hoe heeft u de begeleiding (het contact) vanuit ‘goed doel X’ ervaren?”

- Rapportcijfer (1-10).
- Minder geënt op de lange termijn, draait om het hier en nu.

STAP 2: METEN IS WETEN

Metrics kun je onderverdelen in drie categorieën: *beschrijvende*-, *perceptie*- en *actie klant* metrics. Daar waar je de (cor)relatie tussen deze metrics in kaart kunt brengen, ben je in staat iets abstract zoals Donor Experience meetbaar te maken. Ontzettend waardevol want je kunt zo de drivers van Engagement achterhalen en weet je precies waar je op moet sturen. Maar dit vraagt ook om de nodige aandacht, kennis en analyses. Ga hier mee aan de slag als je meer gevorderd bent met maken en meten van Donor Journeys.



Type metric	Wat?	KPI's
Beschrijvende metrics	Wat is er gebeurd?	Bereik telefoon, email volumes, wachttijd klantenservice Websitebezoek CTO, CTR
Perceptie metrics	Hoe denkt of voelt de donateur over wat er is gebeurd?	CSS CES CSAT ander soort klantfeedback
Actie klant metrics	Wat doet de donateur na wat er is gebeurd?	Upgrade Uitstroom Klacht


STAP 3: CONTENT

Wil je de dialoog aangaan met je donateur? Zet hem dan centraal in je communicatie zodat je relevanter communiceert en een duurzame relatie kan opbouwen.

Breng alle momenten in kaart waarop het goede doel in beeld is bij de (potentiële) gever. De (potentiële) donateur vormt zich een beeld van jouw organisatie door alle boodschappen via verschillende kanalen die hij ontvangt. Denk aan advertenties, billboards, TV-spot en andere communicatie-uitingen, maar ook aan artikelen in de pers en nieuwsberichten.

Als goed doel moet je integer overkomen en relevante informatie verstrekken aan de potentiële donateur. Laat bijvoorbeeld zien welke (onmisbare) rol je in de samenleving hebt en dat jouw organisatie een verschil kunnen maken voor jouw doelgroepen (patiënten, mensen in nood, dieren etc.). De potentiële donateur wordt zo bevestigd in zijn keuze om jouw organisatie te (blijven) steunen.

Optimaliseer jouw contactstrategie met de donateur en probeer op het juiste moment, de juiste boodschap via het juiste kanaal te sturen.

 **Tip 7** Onderzoek en achterhaal wat de donateur belangrijk vindt en niet wat jij als fondsenwerver belangrijk vindt!
Gebruik eventueel de eerder genoemde focusgroepen.



STAP 3 : CONTENT

Vuistregels in de communicatie en content naar de donateur:

- **Respect:** behandel donateurs met respect bij elk communicatie-moment.
- **User Experience:** zorg voor makkelijke en snelle donatiefunnels (iDEAL, online donatie-funnel).
 - **Relevant:** blijft relevant voor jouw donateur.
 - **Verspilling:** minimalisering van tijd, geld en papier.
 - **Leeftijd:** houd rekening met de leeftijd van de donateurs en bijbehorende motivaties en behoeften van deze leeftijdsgroepen.
 - **Bedanken:** dat lijkt makkelijker dan het is. Sommige donateurs willen uitgebreid bedankt worden, terwijl anderen het geldverspilling vinden. Houd hierin vast een de regel of het bedanken in verhouding met de gift staat.
 - **Alternatieven:** laat zien waarop de donateur op andere manieren kan bijdragen (bijvoorbeeld vrijwilliger, kennis/ervaring inbrengen, meedenken, of aan een evenement meedoen).
 - **Niet betrekken:** er is ook een groep donateurs die niet echt betrokken willen worden. Zij geven “gewoon” aan een goed doel en dat is het. Bedenk hoe je deze groep in jouw database kunt ontdekken en wat jij met die groep wil doen of niet wil doen?



Tip 8 Jongere donateurs (18-34 jaar) zijn meer gericht op succes, status, erkenning, plezier en ervaringen en komen vaker liever zelf in actie. Oudere donateurs zijn meer gericht op zelfcontrole, onafhankelijkheid, veiligheid en traditie. Speel hier dus op in tijdens je journey.

STAP 3: CONTENT


Houdt bij de content ook rekening met nieuwe manieren van doneren.

Fondsenwerving en het geven van donaties verandert door:

- **Technologische ontwikkelingen** (bijvoorbeeld de betaalmethoden als QR-code, Tikkie, Apple Pay).
- Grotere verschillen tussen de **diverse generaties** over donateurschap.
- Andere **fondsenwervende concepten**, zoals crowdfunding (transparant en dichtbij).
- **Donateursverwachtingen**: er is meer behoefte over het door het goede doel bereikte resultaat.
- Nieuwe **marketingtechnieken** zoals het See, Think, Do, Care-model (STDC-model) leren anders kijken naar de manier hoe een donateur zijn keuze maakt.



5
DX
JOURNEY

 **Tip 9** Met behulp van het See, Think, Do, Care-model (STDC-model) kun je de fasen van jouw Donor Journey analyseren. Daarnaast kun je met dit model beter inspelen op de wensen van jouw (potentiële) donateurs (zie bijlage 2).



awareness

see

bewustwording

consideration

think

voorlichting

action

do

fondsenwerving

loyalty

care

ambassadeurschap

Problematiek onder de aandacht brengen

Belang van de verandering duidelijk maken

Wat doen wij vanuit Fonds eraan?

Info over onderzoek, ontwikkeling & ondersteuning

Wat doe jij?

Geef Help mee! Acties derden

Waar gaat je donatie naartoe?

Hoe kun je jouw verhaal delen?

STAP 3: CONTENT

See

Dit is de fase waarin de persoon nog geen donateur is. Hij is passief en heeft geen geefintentie. In deze fase werk je aan de bekendheid van je merk en zorg dat je top of mind komt.

In deze fase richt je je nog vrij breed op iedereen die jouw goed doel interessant zou kunnen vinden.

Think

Je potentiële donateur is al wat verder in het geefproces en zit in de overwegingsfase. Hij is nu al gericht op zoek naar een goed doel. Dat wil niet meteen zeggen dat het ook jouw doel wordt. Hij zoekt informatie of inspiratie, verdiept zich en vergelijkt meerdere goede doelen.

Do

De potentiële donateur is nu klaar om te geven en is ervan overtuigd dat jij (of jouw concurrent) de beste partij is om een gift aan te doen.

Care

De donateur heeft een gift gedaan. Het is aan jou om de donateur een goede beleving te bieden en aan je doel te blijven binden.

💡 Tip 10

See is je PR-strategie. Die blijft belangrijk. Het gaat erom dat je een positief beeld genereert rondom jouw goede doel.

Think gaat om het bedenken van dingen waardoor je interactie creëert met potentiële donateurs.

Do is het converteren naar het doen van een donatie of andere betrokkenheid.

Care is de fase waarin je zorgt dat het contact met de gever goed blijft. Het is de fase waarin je de donateursrelatie verder uitbouwt en loyaliteit versterkt.

5

DX
JOURNEY

STAP 3: CONTENT

Waarom dit model gebruiken?

Veel organisaties richten zich op de “Do” fase (daadwerkelijke geefmoment) en koppelen hieraan (bijna) alle KPI's. Maar met name in de CARE fase is nog veel winst te behalen.

De Donor Journey is vele malen groter dan enkel doen van een gift. Bijvoorbeeld eindigt gemiddeld slechts 4% van de website bezoeken in een harde conversie zoals een gift. 96% doet dus geen gift: daar valt nog veel winst te behalen.

Online zijn de voordelen van het See, Think, Do, Care model:

- Je bereikt de doelgroep gedurende de hele Donor Journey. Je hebt hierdoor meerdere touchpoints in de verschillende fases waarin iemand zich kan bevinden.
- Door je te focussen op alle fases kom je al op een eerder moment in contact met je doelgroep. Hierdoor kun je de potentiële donateur beter begeleiden door de Journey.
- Je kan de content afstemmen op de fase waar de doelgroep zich in bevindt.
- KPI's kun je opstellen per fase. In de See fase beoordeel je natuurlijk op andere KPI's dan in de Do fase (zie bijlage 2).
- Vooraf kan je de contentbehoefte van de doelgroep per fase opstellen. Zo maak je het een stuk makkelijker om de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste doelgroep.




STAP 4 : IMPLEMENTATIE

Je bent bijna klaar! Je Donor Journey is klaar als je onderstaande zaken gedaan hebt:

- **Data is op orde** : welke databronnen/systemen heb je nodig? Is er voldoende data?
- **Contentoverzicht** is klaar: staat alles klaar of ga je gedurende de looptijd van de content produceren?
- **Journeydocument** is gereed. Hierin heb je het volgende vastgelegd:
 - ✓ **Team**: multidisciplinair team samenstellen. Wie is de trekker? En waar zijn de overige leden voor verantwoordelijk?
 - ✓ **Doelgroep**: voor wie richt je de Journey in?
 - ✓ **Dataselectie**: selecteer per contactmoment de in- en uitsluitingen.
 - ✓ **KPI's**: wat ga je wanneer meten? Per contactmoment en ook overall Journey succes.
 - ✓ **Evaluatie**: op welke momenten ga je de Journey evalueren? Bijv. elke drie maanden of anders? Hoe implementeer je de learnings?
 - ✓ Een complete **journeymapping** (zie bijlage 3).
- **Backplanningsdocument**: maak een backplanning voor de gehele Journey zodat iedereen weet wanneer wat gedaan moet worden. Als je een startdatum hebt voor de Journey kun je alle contactmomenten invullen met bijbehorende data.



 **Tip 11** Je hoeft nu nog niet klaar te hebben wat je over een paar maanden gaat versturen. Zeker als je wilt inspelen op de actualiteit. Hou er wel rekening mee dat bijv. de productie van video veel tijd in beslag neemt.

STAP 5: MONITOREN & EVALUATIE

Wanneer alle voorgaande stappen doorlopen zijn en je bent begonnen met de eerste stappen in het uitvoeren van je Donor Journey, kan je beginnen met **monitoren** en **evalueren**.

1. Monitor op de eerder ontwikkelde en meetbare KPI's uit stap 2. Houd je aan een afgebakende testperiode.
2. Vergelijk de resultaten van de test-Journeygroep met de controlegroep. Bijvoorbeeld: wat gaat goed, wat valt je op en krijg je vragen van jouw donateurs? Welk gedrag laat jouw donateur zien?
3. Plan de evaluaties in, bijvoorbeeld elke 3 maanden. Doe dit met de leden van het multidisciplinaire team dat betrokken is geweest. Kijk naast de KPI's ook naar welke rol jij en/of de organisatie had in dit proces, hoe verliepen alle front- & backoffice processen?
4. Pas de Journey aan waar nodig. Dit is een incrementeel proces, doe dit dus met kleine stappen.
5. Het is een continu proces van monitoren en evalueren om zo de Donor Journey te optimaliseren.



Tip 12 Plan de evaluatiemomenten vooraf in bij jouw collega's.



STAP 5: MONITOREN & EVALUATIE

Schrik niet!

Het kan zo zijn dat de uitstroom in het begin in de Journeygroep iets toe zal nemen. Elk contactmoment kan afmeldingen of zelfs opzeggingen veroorzaken. Schrik hier niet van.

Vaak is het zo dat de uitstroom in de test-Journeygroep in het begin iets **hoger** is, maar op de lange termijn juist afneemt t.o.v. de controlegroep. Het gaat niet alleen om de aantallen op korte termijn, maar om de totale lange termijn klantwaarde.

Zo zijn relaties in de Journey, mits waardevolle relevante content, eerder geneigd om te upgraden en veelal ook met een hogere upgradewaarde. **Trek dus niet te snel conclusies** en bekijk alle KPI's over een wat langere tijd.



Zijn er nog een aantal hobbels op de weg voordat je aan de Donor Journeys kan beginnen? Je bent niet alleen. We helpen je alvast met wat argumenten.

8. Roadblocks

Ik heb geen budget hiervoor

Werven van donateurs is duur en retentie is goedkoper én waardevoller! Het levert namelijk netto meer op!

Hoe overtuig ik mijn manager?

Heeft je goede doel een groeidoelstelling? Een Donor Journey kan daar wellicht bij helpen. Maak vooraf samen met de data-analist een doorrekening en laat zien wat het op de lange termijn kan opleveren.

Ik heb geen tijd hiervoor

Bespreek je prioriteiten met je manager. Laat zien wat het oplevert en of je kan schuiven in je werkzaamheden. Maak een start in een rustigere periode.

Ik heb andere prioriteiten zoals geld ophalen

Vanuit de Toekomst van Fondsenwerving geloven we in het investeren in een lange termijnrelatie met je donateur. Uiteindelijk betaalt dat zich uit en houden we de fondsenwerving toekomstbestendig.

Heb je vragen of wil je verder praten?
[Benader ons dan via LinkedIn:](#)
Donor Journey (DTvF)





BIJLAGEN

De belangrijkste aanbevelingen uit the Commission on the Donor Experience' (CDE) zijn als volgt:

1. Klantreizen moeten altijd relevant zijn voor de donateur die de klantreis op dat moment maakt.
2. Het gaat er om hoe we donateurs zich laten voelen, niet wat wij willen dat ze voelen.
3. Wees altijd authentiek en oprecht.
4. Investeer in de klantreis zodat donateurs altijd een bevredigende klantreis ervaren, niet alleen de eerste maanden of jaar.
5. Betrek de hele organisatie om toegang te krijgen tot verbazingwekkende verhalen die je aan de donateur kunt vertellen.
6. Bepaal welke groep donateurs je gaat opnemen in de klantreis.
7. Zorg ervoor dat je over de backoffice beschikt om de communicatievoorkeuren van de donateur te beheren.
8. Vertel je donateurs een verhaal dat zich tijdens de klantreis voortzet.
9. Vraag niet altijd om geld of iets anders.
10. Vraag de donateurs om feedback over hoe zij de klantreis ervaren.
11. Ondanks dat het misschien niet altijd mogelijk is om te bewijzen dat een goede klantreis zich vertaalt in een hogere ROI is er steeds meer bewijs dat het netto inkomen over langere tijd toeneemt.

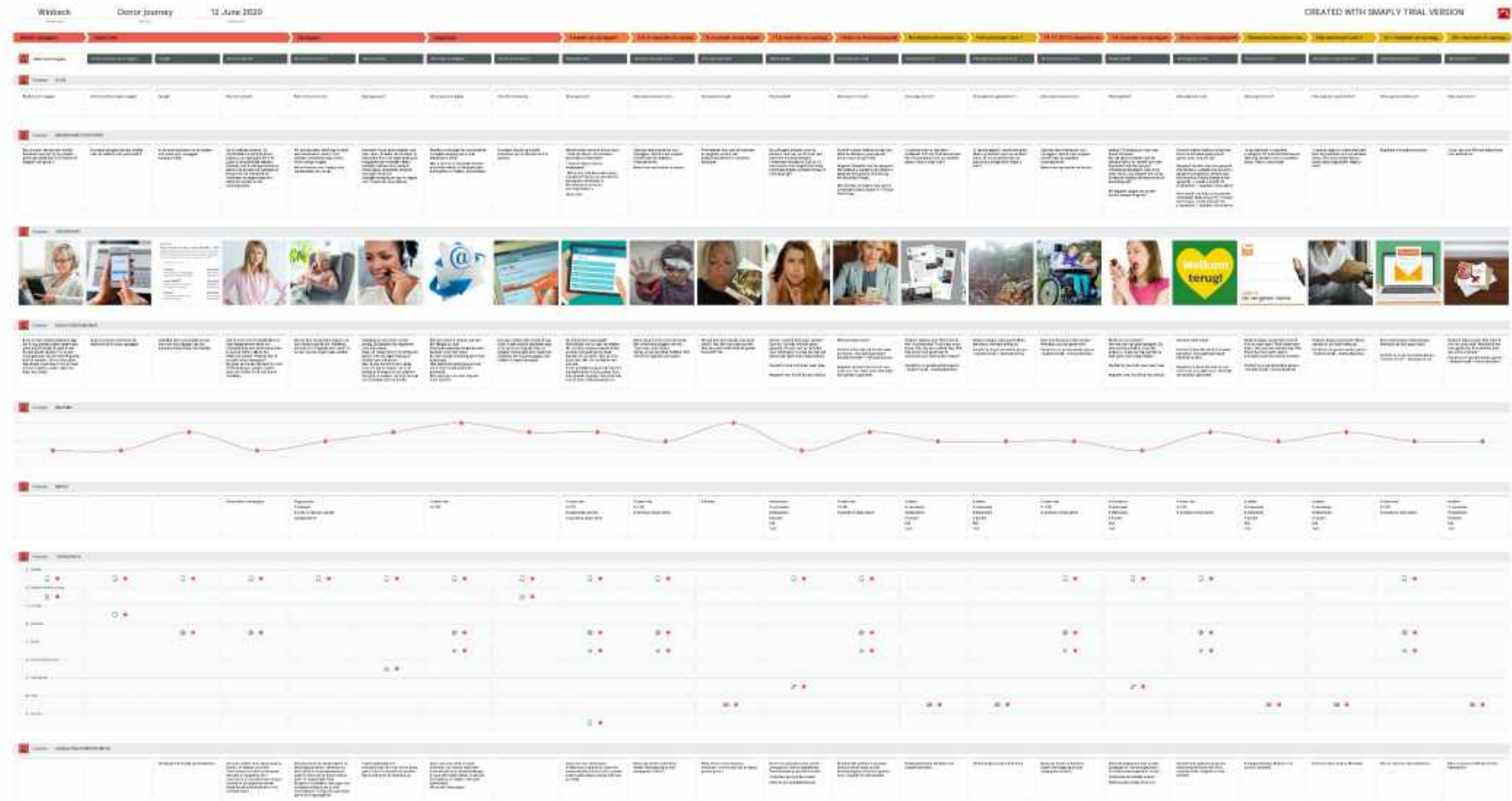
Bijlage 2

	See (bekendheid)	Think (overweging)	Do (zoeken)	Care (loyaliteit)
Doelstelling	<u>Merkbekendheid</u> Mensen bekend maken met het goede doel.	<u>Website traffic</u> Mensen met relevant zoekgedrag leiden naar de website. <u>Subdoelstellingen:</u> Leadgeneratie, brochure aanvragen.	Zoveel mogelijk mensen naar de landingspagina's krijgen waar ze informatie kunnen aanvragen of kunnen doneren.	Van leads betrokken donateurs maken en van donateurs ambassadeurs maken.
Doelgroep	Breed, bijv mensen die interesse hebben in gezondheid en gezond leven.	Mensen die interesse hebben om een gezondheidsdoel te steunen en moeten kiezen uit meerdere goede doelen.	Mensen die interesse in gezondheid en ons doel hebben en onze website bezocht hebben.	Mensen die bij ons informatie aangevraagd hebben of een eerste donatie hebben gedaan.
Behoeftedoelgroep	Ik wil graag een goed doel steunen die zich inzet voor XXX.	Ik ben benieuwd welke doelen dat doen en welke het best bij mij past..	Ik wil graag jullie doel steunen, hoe kan ik dat het best doen?	ik blijf graag donateur van dit goed doel omdat ik dan
Boodschap	Het is belangrijk om op je gezondheid te letten. Goed doel XX richt zich op gezonde XXX.	Lees wat we allemaal al bereikt hebben en wat we willen bereiken. Zo kun je ons steunen.	Wil je meer weten of ons steunen. Vraag informatie aan of steun ons met donatie.	Dank voor uw steun. Uw steun is heel belangrijk voor ons. Kijk wat we bereikt hebben met uw steun!
Call to action	Bezoek onze website en kijk wat wij doen en hoe jij kunt helpen.	Bezoek onze website voor meer informatie en vraag een folder/brochure aan.	Bezoek onze website voor meer informatie en vraag een folder/brochure aan.	Blijf ons steunen en doe een vervolgdonatie.
Kanalen en type content	Social, display, search.	Social, display, search.	Social, display, search, e-mail, telefoon.	E-mail, telefoon.
Performance KPI's	Aantal impressies, bereik, weergave% van de video's, cost per weergave, stijging in branded zoekvolume (search).	Engagement met posts, aantal website bezoekers, Time on site, aantal brochure aanvragen, scrolldiepte van pagina's.	# Informatie-aanvragen of donaties. Hoogte van de donaties.	# Herhalingsgiften behoudpercentage donateurs na 1 jaar.

Bijlage 3

Voorbeeld donor journey

Onderstaande afbeelding is klein. Klik [hier](#) voor een uitvergroting.



Tooling: [Smaply](#) is een eenvoudige Journey mapping tool die je kunt gebruiken om je Journey te visualiseren. [MilkyMap](#) doet hetzelfde, maar dan eenvoudiger en is gratis.