



En?

Werd het een warm,
lauw of koud welkom?

EEN ONDERZOEK NAAR GEÏNTEGREERDE
FONSENWERVING NAAR AANLEIDING VAN
EEN ONLINE GIFT



**mind
wize**

dialogue marketing

Door Bas van Breemen en Marieke Sassen

Inleiding

Bij Mindwize geloven we in geïntegreerde fondsenwerving. En niet alleen wij. Er is uitgebreid onderzoek gedaan, en bewezen, dat donateurs die via meerdere kanalen benaderd worden, meer geven en bovendien loyaler zijn. Om zoveel mogelijk uit je fondsenwerving te halen is het dus essentieel om donateurs via meerdere kanalen te benaderen.

Maar we weten ook dat het gemakkelijker gezegd dan gedaan is.

Verschillende databases, aparte afdelingen en verschillende fondsenwerfers beletten in de praktijk vaak de transitie van een donateur van de online wereld naar de offline wereld – en andersom.

We waren benieuwd naar de status van geïntegreerde fondsenwerving bij de Nederlandse goede doelen. Daarom hebben we bij 26 goede doelen een online donatie gedaan en vervolgens hebben we zes maanden lang alle interactie van deze goede doelen met ons gevolgd. Online, offline en telemarketing.

Ons doel was om inzicht te krijgen in hoe goede doelen in Nederland hun communicatie met hun (nieuwe) donateurs integreren over meerdere kanalen.

En de conclusies waren verrassend.

Vergelijk de onderzoeken met je eigen fondsenwerving. Hoe scoor je zelf. Warm, lauw of koud?



Het onderzoek onder 26 non-profits

We hebben 26 goede doelen geselecteerd. De achtergrond van deze stichtingen is divers en verdeeld over 5 categorieën, om zo een goed beeld te krijgen van geïntegreerde fondsenwerving. In elke categorie is gekozen voor een mix van grote organisaties en middelgrote stichtingen.

Organisaties naar categorie	aantal
Dieren	5
Natuur	5
Welzijn	5
Gezondheid	6
Ontwikkelingshulp	5

Online donatie

Bij elke organisatie is via de website een donatie gedaan. Tijdens de donatieprocedure is er, wanneer mogelijk, aangevinkt dat we de (online) nieuwsbrief willen ontvangen, 9 van de 26 stichtingen boden geen opt-in mogelijkheid aan.



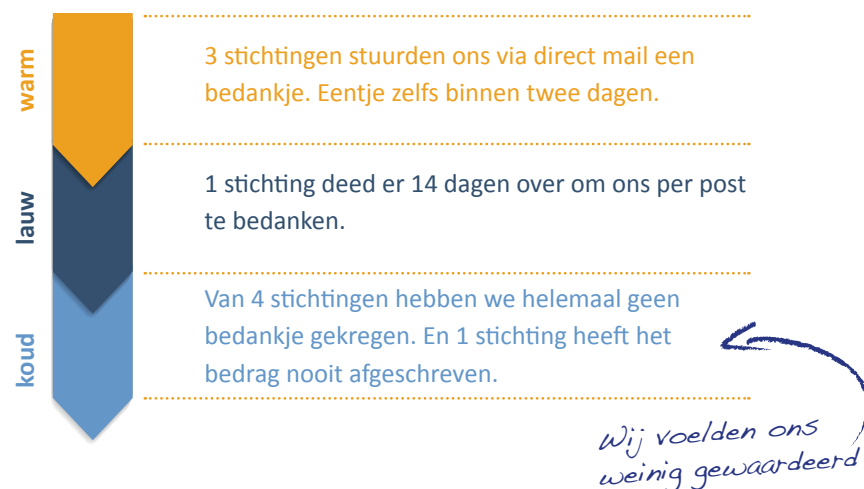
1. Ik werd bedankt

HOE SNEL WERDEN WE BEDANKT EN VIA WELK KANAAL?

We hebben bijgehouden hoe snel we bedankt werden na onze online donatie en hoe we bedankt werden.

Snelheid

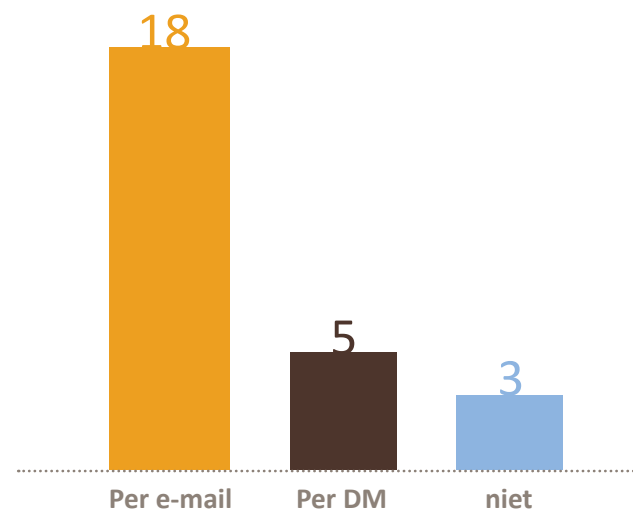
- De meerderheid van de stichtingen (18) stuurde ons per direct per e-mail een bevestiging van de donatie en bedankte ons in diezelfde e-mail. Dit hadden we verwacht, omdat dit proces tegenwoordig volledig geautomatiseerd kan worden.
- Bij 1 stichting duurde het maar liefst 37 dagen voor er, via e-mail, contact met ons werd gezocht.
- Opvallend is dat we door 4 organisaties helemaal niet bedankt werden.
- Helemaal opmerkelijk is dat 1 stichting het donatiebedrag nooit heeft geïncasseerd.



Geïntegreerd

- 3 stichtingen stuurden ons een bedankje via direct mail. 23 deden dat dus niet.
- Van deze 3 brieven viel de snelste na 2 dagen op onze mat (heel goed), de langste deed er 14 dagen over.

Via welk kanaal werden we bedankt?



Advies: snel bedanken is een must

Uit ervaring weten we dat het zeer belangrijk is om je nieuwe donateurs zo snel mogelijk te bedanken. Hoe langer je wacht met bedanken, hoe moeilijker het wordt om de cruciale tweede donatie te krijgen.

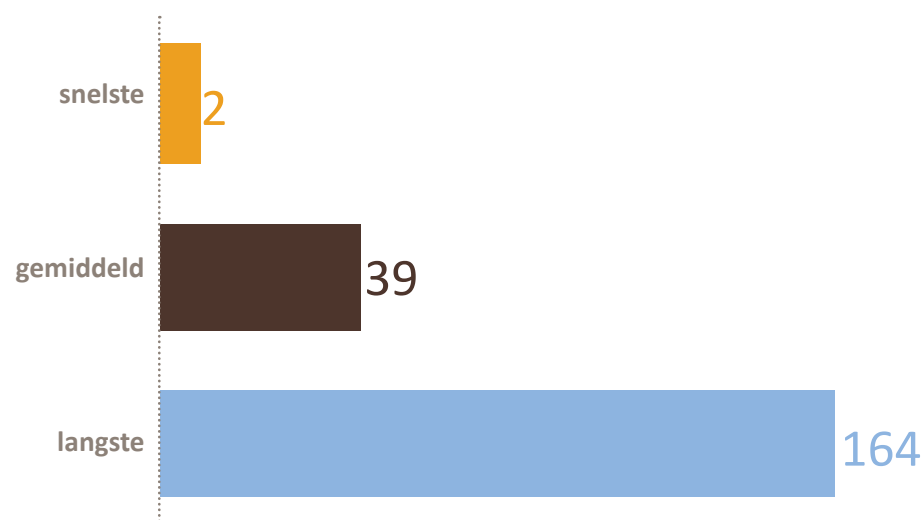
2. Ik voel me betrokken

WERDEN WE DOOR DE STICHTING BETROKKEN BIJ HUN WERK DOOR REGELMATIG MET ONS TE COMMUNICEREN?

We hebben bijgehouden hoelang het duurde voordat de stichting en opnieuw met ons communiceerden. We hebben hierbij geen onderscheid gemaakt tussen online en offline communicatie, en we hebben ook niet naar de inhoud van de communicatie gekeken.

- De snelste stichting deed dat al na 2 dagen.
- Gemiddeld duurde het 39 dagen voor wij opnieuw bericht ontvingen van de organisaties.
- In één geval duurde het bijna een half jaar voordat we weer iets van de stichting hoorden. Te lang.

Hoeveel dagen duurt het voor we weer iets horen van de organisaties?



Het aantal opvolgingen dat wij in de onderzoeksperiode ontvingen varieerde van 0 tot 18 van de meest communicatieve organisaties. Organisaties die ons vaak benaderden proberen de aard van hun boodschap steeds te variëren: doneren, activeren, betrekken, animeren. Zo blijft het boeiend voor de ontvanger en raak ik betrokken.



Advies: start direct met betrekken

Wij geloven dat het belangrijk is om in het begin van de relatie snel en goed te communiceren met de donateur en de impact van zijn of haar steun te benadrukken. Alleen zo kweek je betrokkenheid. Vaak horen we dat stichtingen vooral in het begin de donateur “niet te veel willen lastigvallen”, maar dat is een verkeerde gedachte.

Wij hebben bewezen dat snel en goed communiceren, werkt om een betere en loyalere donateur te krijgen. Daarom is het van belang om een goed geïntegreerd welkomproces te hebben staan. Hier speelt telemarketing een grote rol. Maar bovenal, wacht niet te lang met een nieuw donatieverzoek.

3. Ik wil best nog een keer geven

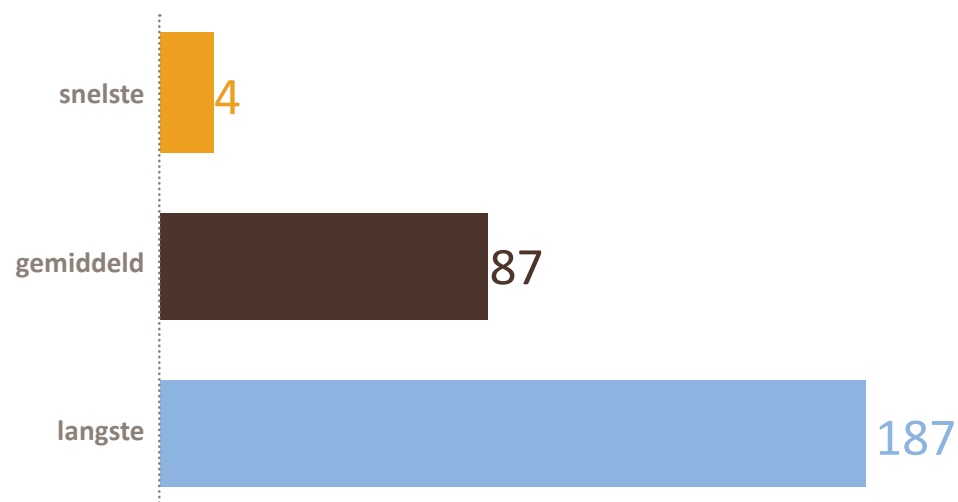
HOE LANG DUURDE HET VOORDAT WE GEVRAAGD WERDEN OM EEN TWEDE GIFT?

We hadden verwacht dat we door iedere stichting om een tweede gift zouden worden gevraagd. We hadden het mis ...

- In het half jaar na onze eerste gift werden we slechts door 18 van de 26 stichtingen gevraagd om een tweede gift te doen.
- 3 stichtingen stuurden ons, hetzij beperkt, wel verdere communicatie, maar vroegen ons nooit meer om een gift.
- Van maar liefst 5 stichtingen hebben wij, na het eerste bedankmoment, nooit meer iets vernomen. Niet per e-mail, maar ook niet per direct mail. Wat een gemiste kans.

De verhouding tussen online en offline giftverzoeken was vergelijkbaar.

Hoeveel dagen na de eerste donatie wordt er een tweede giftverzoek gedaan?



Advies: wacht niet te lang met het tweede giftverzoek

Retentie van nieuwe donateurs blijft een uitdaging voor goede doelen. Veelal vallen er meer nieuwe donateurs weg dan dat er bijkomen. Een van de oorzaken is dat er te lang gewacht wordt met het vragen om een tweede gift. Maar hoe sneller je een tweede gift ontvangt, hoe groter de kans is dat deze nieuwe donateur bij je blijft. Vergeet dus niet om snel een tweede donatieverzoek te doen.

4. Ik wil best vaker geven

HOVEEL STICHTINGEN VROEGEN ONS OM VASTE DONATEUR TE WORDEN?

We hadden verwacht dat we door iedere stichting om een tweede gift zouden worden gevraagd. We hadden het fout ...

- Slechts 4 organisaties hebben ons gevraagd of we vaste donateur wilden worden.
- 4 verzoeken kwamen via de post met een machtigingskaart, van 1 organisatie ontvingen we op het initiële verzoek nog een reminder, en slechts 1 organisatie benaderde ons via telemarketing.

JA:4

NEE:15



Advies: vraag om een regelmatige donatie

De inkomsten uit incassodonateurs is voor stichtingen de meest betrouwbare bron van inkomsten en ook de jaarwaarde van een incassodonateur ligt vele malen hoger dan van een losse giftgever. Het is daarom zonde dat zo weinig organisaties ons vragen om structureel donateur te worden. Vooral telemarketing kan hierin een zeer effectieve rol spelen.

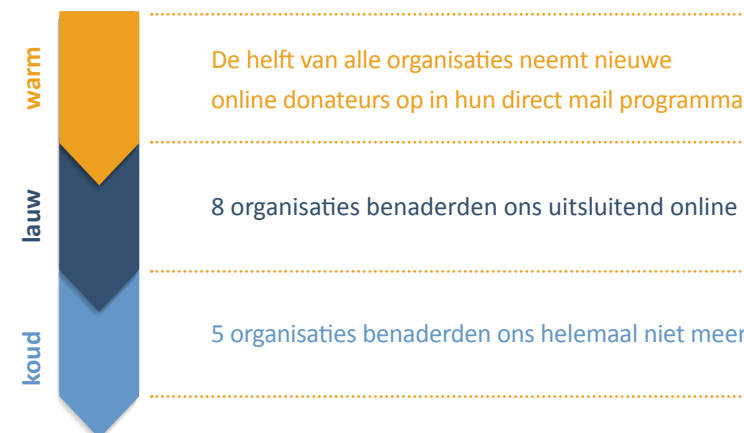
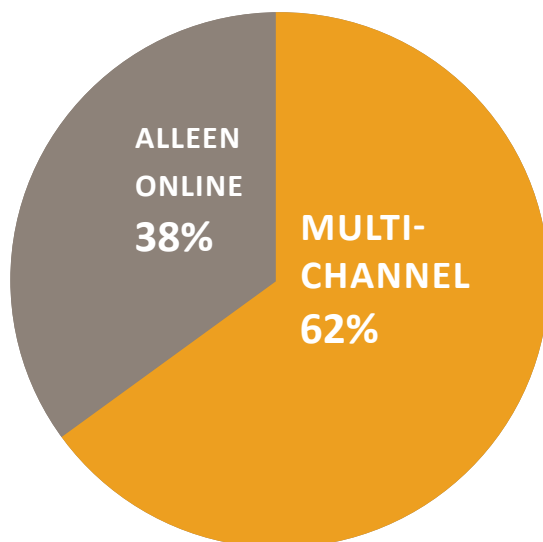
En nieuwe donateurs – vooral online donateurs en baby boomers – zijn een goed publiek om vaste donateurs van te maken.

5. Ik lees ook mijn post

HOEVEEL ORGANISATIES MAAKTEN VAN EEN ONLINE DONATEUR EEN MULTICHANNEL DONATEUR?

We hebben in kaart gebracht hoeveel organisaties ons opnamen in hun Direct Mail-programma.

- 13 organisaties hebben ons benaderd via direct mail. Dit gebeurde in vele vormen, variërend van een magazine, fysiek jaarbericht, brieven met acceptgiro of premium.
- 8 organisaties benaderden ons uitsluitend online. Opvallend is dat dit vooral de grotere organisaties waren.
- Zoals eerder geschreven, van 5 stichtingen hoorden we nooit meer wat.



Advies: ga crossmediaal

Uit ons eigen onderzoek – en dat van anderen – zien we dat online donateurs betere donateurs worden als je ze via verschillende kanalen gaat benaderen. Door donateurs de kans te geven om je via meerdere kanalen te steunen, kun je je retentie verbeteren. Het loont dus om energie te steken in het doorbreken van silo's en koppelen van databases.

6. Conclusie en advies

In fondsenwerving hebben we heel wat stappen gezet om donateurs meer bij onze doelen te betrekken. Naast direct mail hebben we nu veel meer middelen ter beschikking, zoals telemarketing, e-mail en video, die in combinatie een krachtig bindingsmiddel vormen.

Dit onderzoek laat zien dat goede doelen al goede stappen hebben gezet richting een meer crossmediale benadering. Maar het heeft ook laten zien dat er nog steeds veel ruimte is voor verbetering.

In deze tijd van stijgende kosten en steeds lagere retentie-cijfers, kun je je niet meer veroorloven om je donateurs te benaderen via één kanaal. Het betrekken van nieuwe (online) donateurs is van groot belang voor het succes van je organisatie. Een geïntegreerd welkomsttraject is daarbij cruciaal.

Door het opzetten van een multichannel benadering zul je meer donaties krijgen en loyalere donateurs. Je kweekt betrokkenheid en biedt donateurs de mogelijkheid om op meerdere manieren contact met je te houden. Want ook zij leven in een multichannel wereld.

Advies

1. Doorbreek zo snel mogelijk de silo's die er bestaan tussen online en offline. Ze belemmeren je om snel en effectief je nieuwe donateurs te betrekken bij je organisatie.
2. Zorg dat je communicatie-uitingen elkaar versterken, niet tegenspreken.
3. Bedank je nieuwe donateurs snel en via meerdere kanalen. Je zult zien: het werkt.
4. Wacht niet te lang om die tweede donatie te vragen. Hoe sneller je de tweede donatie krijgt, hoe loyaler de donateur is.
5. Neem online donateurs op in je offline programma. Het loont.
6. Donateurs leven in een multichannel wereld. Benaderen ze dan ook zo.

We hopen dat de resultaten uit dit onderzoek je helpen om te bepalen hoe koud, lauw of warm jouw welkomstprogramma is. Gebruik de adviezen om je donateurs te betrekken over alle kanalen heen.

Succes!



Wij zijn Mindwize

We helpen non-profits hun goede doelen te realiseren. Met aansprekende campagnes en verfijnde data-analyses. We brengen reuring. We werven donateurs. We zorgen voor giften en bouwen relaties. We doen alles wat werkt om voor jou het beste resultaat te bereiken. Zodat jouw organisatie de wereld een beetje meer geluk kan brengen.

We hebben 47 medewerkers bij Mindwize. 47 gepassioneerde marketing- en dataspecialisten die mensen aanzetten tot actie. Via e-mail, web, mobiel, telefoon of post. Altijd met resultaat als handleiding. Je profiteert van meer dan 25 jaar ervaring in het bouwen van waardevolle relaties met donateurs. Samen met onze zusterbedrijven Letsgroot en socialcall leveren we echte geïntegreerde campagnes met als resultaat meer respons en loyalere donateurs.

Wil je ook een betere respons en loyalere donateurs?

Bekijk onze website: www.mindwize.nl

Of beter nog bel Robert op: 023 – 5656 683

voor een vrijblijvende kennismaking.

Het Mindwize-team

**mind
wize**
dialogue marketing