


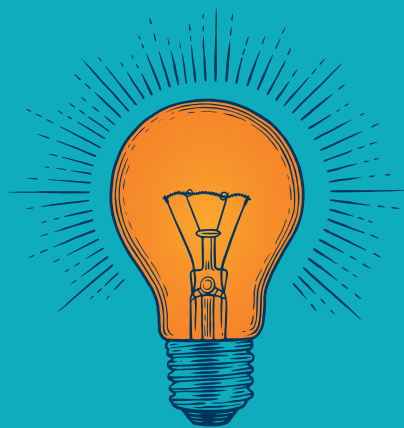
+ 10
GRATIS
EXTRA
TIPS



99 tips

voor meer donaties

Om meteen toe te passen



Beste fondsenwerver,

Voor je ligt een boekje dat je elke dag kunt gebruiken. Want de tips uit dit boekje kun je meteen toepassen op je fondsenwerving.

Mindwize werft al meer dan 25 jaar donateurs voor stichtingen. Met direct mail, maar ook met andere dialoog marketingtechnieken zoals e-mail en landing pages.

In al die jaren hebben we meer dan 800 miljoen direct mailingen verstuurd, waar we veel van geleerd hebben. We hebben geleerd welke technieken de respons in grote en in kleine mate kunnen verhogen.

Een aantal van die technieken hebben wij voor je verpakt in 99 tips – en 10 extra! – voor direct mail, e-mail en landing page.

Tips die je meteen na het lezen al kunt toepassen.

Ik hoop dat ze je helpen in je dagelijkse werk en dat je respons op je eerstvolgende fondsenwervingsactie hoger is.

Veel plezier!

Met vriendelijke groet,

Bas van Breemen

Bas van Breemen
Senior Strategie

P.S. Als je het boekje hebt doorgenomen, kijk dan ook eens op onze website: **mindwize.nl**
Dan zie je hoe we jou kunnen helpen om meer respons te halen op je volgende campagnes (offline en online). En als je daar toch bent: schrijf je dan meteen in voor onze nieuwsbrief voor meer tips.



**GEEF JE DONATEURS
EEN GOED GEVOEL**

Mensen geven aan mensen
en niet aan organisaties.
Maak je donateur blij en
laat hem met zijn donatie
het leven van iemand ten
goede veranderen.

**“Happier people
help others more,
and they give more.”**

(Network for Good)



2

SCHRIJF DE JUISTE DOELGROEP AAN

Je kunt nog zo'n mooi concept maken, als je de verkeerde doelgroep aanschrijft, is dat voor niets. Vraag doelgroepadvies van een goede listbroker.

3

KEN JE DOELGROEP

Een van de gouden regels van fondsenwerving is dat je volgende donateur lijkt op je vorige donateur. In onze ervaring zijn senioren de meest effectieve doelgroep voor fondsenwerving. En het goede nieuws: de vergrijzing biedt volop kansen.

4

WAT DOE JE MET MIJN GELD?

Geef bewijs dat je de donatie goed besteed. Laat zien dat de donatie een verschil maakt. Een geefladder is een bewezen effectieve manier: voor 12 euro geeft u een kind een week eten; voor 35 euro geeft u een vrouw een staaroperatie.

5

TEST EEN INSERTMAILING

Een insert is een mailing die je meestuurt met een blad. Een complete mailing wint het van een meegehechte insert of een losse brochure.

6

STUUR EEN HERINNERING

Een herinnering op een mailing (of een e-mailing) naar bestaande donateurs levert je vaak nog eens de helft van de respons op. Dat kan bijvoorbeeld dezelfde mailing zijn met een extra boodschap: 'Helpt u alsnog?'

7

WIL NIET TEVEEL IN EEN KEER

Keer op keer zien wij in testen dat een acceptgiro (eenmalige gift) het in respons wint van een machtiging (maandelijkse gift).

8

VERGEET NIET TE BEDANKEN

Als je iets cadeau krijgt, dan bedank je netjes. Zo is het in het echte leven, dus zo is het ook in fondsenwerving. Bedank snel en persoonlijk. Kom terug op de donatie en de levens die de donatie ten goede verandert.

9

STUUR SNEL EEN NIEUWE MAILING

Het is bekend dat hoe sneller je de tweede gift binnen hebt, hoe trouwer de donateur. Stuur snel een tweede giftverzoek.

Maar eerst bedanken!



**HET IS
WETENSCHAPPELIJK
BEWEZEN. MEER MAILEN
LEVERT MEER
DONATIES OP**

“De belangrijkste conclusie van dit proefschrift is dat goede doelen meer moeten mailen om hun inkomsten te verhogen. De resultaten (...) wijzen uit dat hogere mail-frequenties de opbrengsten zullen verhogen, zelfs op de lange termijn.”

(Merel van Diepen, Dynamics and competition in giving behaviour to charities, 2009)

11

TEST OM BUIKGEVOEL WEG TE NEMEN

“Ik geloof niet in een cadeau meesturen.” “Mijn donateurs lezen geen brief van twee pagina’s.” Dit zijn uitspraken vanuit het buikgevoel. Testen helpt om deze buikgevoelens te bevestigen of weg te nemen.

12

TEST MAAR ÉÉN DING TEGELIJK

Test altijd maar één ding tegelijk om zeker te weten waar het verschil in respons vandaan komt. Wat kun je testen?

Direct mail:

adreslijsten, envelopkleur, enveloptekst, envelopformaat, teksten, onderwerpen, vraagbedragen, formaten, lange tegenover korte brief, full colour tegenover zwart-wit, wel of geen premium, wel of geen personalisatie, wel of geen folder.

E-mail:

onderwerpregel, personalisatie, foto’s, kopregel, aanbieding, lengte, kleur donatieknop.

Landing page:

kopregel, lengte tekst, foto, grootte foto, volgorde formulervelden, vraagbedragen, kleur donatieknop, boodschap op knop.



13

TEST OM TE VOORSPELLEN

Testen helpt om toekomstige acties voor jouw organisatie te voorspellen. Het laat je zien wat werkt en wat niet werkt voor je organisatie. Het vertelt waar en hoe je je geld het meest effectief kunt inzetten.



HERGEBRUIK EEN OUDE SUCCESVOLLE MAILING

Neem een succesvol pakket
van een aantal
jaar geleden, update
deze en verstuur het.

15

SLA JE TESTRESULTATEN OP

Registreer je testresultaten. Zo blijft de kennis binnen het bedrijf. Het is zeer kostbaar om elke keer opnieuw het wiel uit te vinden of als iemand met die kennis weggaat.

16

HOU VAST AAN JE CONTROLE-MAILING

Als je iets nieuws wilt testen in je werving, test dan altijd ten opzichte van de mailing die tot nu toe het beste resultaat voor je heeft opgeleverd (je controle-mailing). Van je controle-mailing kun je redelijk voorspellen wat deze gaat doen en zo weet je ook precies hoeveel beter je nieuwe mailing het doet. Door te testen probeer je je controle-mailing beter te maken of te verslaan ('beat the control').

17

LEER VAN SUCCESVERHALEN

Leer van succesverhalen van andere stichtingen en bedrijven in binnen- en buitenland. Kijk wat deze mailingen succesvol maakt en pas dit toe op je eigen uitingen.

18

HAAL ONLINE NAAR OFFLINE

Uit onderzoek blijkt dat je online donateurs, zonder probleem en met goed resultaat mee kunt nemen in je direct mail-programma.

19

INTEGREER

Uit onderzoek blijkt dat donateurs die via meerdere kanalen contact met je hebben, meer waard zijn. Mensen die via meerdere kanalen hebben gedoneerd (direct mail, website, e-mail, Facebook), zijn zelfs tot zes keer meer van waarde voor je stichting.

20

GEBRUIK EEN PREMIUM

Stel: iemand aan wie jij geen kerstkaart hebt gestuurd stuurt jou er wel een. Wat doe je dan? Precies je stuurt er een terug. Dit is het principe van wederkerigheid. Jij krijgt iets en krijgt daarbij een bijna onoverkomelijk gevoel dat je hetzelfde terug moet doen. Daarom blijft het meesturen van een cadeautje een krachtige responsverhoger.

21

GEBRUIK HET WOORD 'GRATIS'

Stuur je een cadeau, vermeld dat dan op je envelop. En vergeet niet: 'gratis' blijft een van de meest krachtige woorden in direct marketing. Gratis voor u, als dank voor uw steun.

22

STUUR KAARTEN

Uit onze ervaring blijkt dat drie kaarten de beste kosten/opbrengst geven. En kaarten raken op, dus kun je vaker mailen.



**GOOD
LUCK**

Congratulations



STUUR ALGEMENE KAARTEN

Probeer niet je missie te verkopen. Gebruik dus geen beelden die het verhaal van je organisatie vertellen.

Gebruik liever mooie, algemene kaarten. Kaarten die iedereen wil versturen.



*Get
well
SOON*

*happy
birthday
to you*



**GREET
THE N**



**ZET EEN STERKE
BOODSCHAP OP JE
ENVELOP**

Het is getest: de enveloppen met de beste respons hebben een tekst op de envelop die nieuwsgierig maakt.

Een hele bekende is deze voor een Psychologisch tijdschrift:

**“Do you close
the bathroom door,
even if you’re the
only one at home?”**



De envelop

25

ZET ÉÉN BOODSCHAP OP JE ENVELOP

Het enige doel van je envelop is om geopend te worden. Probeer niet het hele verhaal op je envelop te zetten. Daag uit, stel een vraag, maak nieuwsgierig, geef een opvallend feit, een sterke quote.

26

GEBRUIK ALLE KANTEN VAN DE ENVELOP

Er is 50% kans dat je envelop met de achterkant op de mat valt.

27

LAAT JE PREMIUM ZIEN

Heb je een premium, beeld hem dan af op de envelop.
Grotere kans dat hij open gaat.

28

STUUR EEN PREMIUM MEE DAT JE KUNT VOELEN

De aloude bobbel in de envelop. Het werkt. Nog steeds.

29

ZET GEEN BOODSCHAP OP JE ENVELOP

Soms is een blanco envelop de beste manier om nieuwsgierig te maken. Tenzij je iets beters weet te verzinnen (zie tip 25)

30

LOPEN JE RESULTATEN TERUG OP JE WERVINGSMILING?

Pas eerst de envelop aan. Alleen al een andere kleur kan de respons weer een boost geven.

31

GEBRUIK EEN DRIE-DIMENSIONALE MAILING

Een doos gaat altijd open. Maar kijk uit met de vorm (bijvoorbeeld een koker), de brief moet wel makkelijk uit het pakket te halen zijn en leesbaar blijven.

32

GEBRUIK MEERDERE VENSTERS

Laat je premium door een venster zien. Of gebruik een extra venster om een opvallende zin te laten zien.

33

WIN JE INGESLAPEN DONATEURS TERUG

Wij hebben zeer goede resultaten geboekt met het terugwinnen van donateurs, alleen maar door een extra tekst op de achterkant van de envelop mee te printen: ‘We missen u.’



WISSELAFF

Stuur niet elke keer dezelfde envelop, maar val op. Groot, klein, meerdere vensters, kleuren. Ander papier. Andere boodschap.



35

MAAK JE ENVELOP PERSONLIJK

Post die er uit ziet alsof die door een echt persoon is gestuurd, komt op de leesstapel en niet op de reclamestapel.

Gebruik bijvoorbeeld een handschriftlettertype of een typemachinelettertype, postzegels. Het helpt allemaal om je mailing persoonlijker te maken.

36

MAAK JE ENVELOP INTERESSANTER

Interessante, opvallende enveloppen worden geopend. Die vallen op tussen de andere post. Die komen op de leesstapel.

37

PERSONALISEER

Personaliseer je envelop. Mensen lezen graag hun eigen naam.

38

GEBRUIK EEN POSTZEGEL

Een postzegel geeft een nog persoonlijkere uitstraling.

39

BESTEED EVENVEEL AANDACHT AAN JE ENVELOP ALS AAN JE BRIEF

Als je envelop niet opengaat, is alle aandacht die je aan je brief hebt besteed voor niets geweest. Je hebt een paar seconden om te interesseren. Overleeft je envelop die test?

40

LAAT JE HUISSTIJL LOS

Een mooi ontworpen huisstijl beperkt vaak. Durf je logo eens weg te laten, gebruik een handgeschreven lettertype, een andere opvallende kleur.



GEBRUIK URGENTIE

Mensen geven sneller aan iemand in een noodsituatie dan aan structurele hulp.

“Waarom stuur je mij vandaag deze brief?”. Kun je deze vraag beantwoorden?

URGENT



De brief

Gebruik in elke brief, e-mail en landing page de vier pijlers voor een goede fondsenwervingbrief:

42

WEES SPECIFIEK

Vertel over één project. Vertel één verhaal. En vertel dat goed. Hoe specifieker je kunt beschrijven waar je geld voor nodig hebt, des te sneller raken donateurs geïnspireerd om te geven. Wat voor verschil maakt mijn 15 euro voor iemand anders?

43

GEBRUIK EMOTIE

Mensen geven vanuit emotie. Raak je donateur, raak zijn hart door een mooi verhaal te vertellen over echte mensen. Dat lukt niet met emotionele en zakelijke teksten, statistieken en grote getallen.

44

BETREK DE LEZER

Schrijf over je donateur. Schrijf over hoe zijn of haar donatie echte mensen helpt. Help je donateur om een probleem op te lossen.

45

GEBRUIK ALTIJD EEN BRIEF

Bij reclamebureau Ogilvy (de bekende reclamegoeroe) heeft men het eens uitgezocht: de brief is het meest belangrijke onderdeel van een mailing dat zorgt voor respons.

Een folder is voor de ratio.

De brief is voor de emotie.

46

LAAT DE BRIEF KLINKEN ALS EEN BRIEF

De brief is een persoonlijk verhaal van de afzender aan de lezer. Hierin passen geen moeilijke termen en zakelijke woorden. Schrijf zoals je praat. Wees persoonlijk, emotioneel, intiem, eerlijk.

47

SCHRIJF VANUIT ÉÉN PERSOON

Gebruik 'ik' en 'mijn' in plaats van 'wij' en 'onze'.

48

DE BRIEF DRAAIT OM JE DONATEUR

Tip: tel alle keren dat er 'u' in de brief staat. Tel daarna alle keren dat 'ons', 'wij', 'onze organisatie' en 'ik' in je brief staat.

Staat je donateur centraal?



PRAAT OVER
MENSEN, NIET OVER
STATISTIEKEN

Mensen geven uit emotie. Zodra er cijfers of moeilijke termen in het spel komen, gaat de rationele hersenhelft aan het werk. En daalt de respons. “People give to people to help people.”

(Algemene fondsenwervingwijsheid)

50

VERTEL EEN VERHAAL

Mensen zijn dol op verhalen. Het goede nieuws: als fondsenwerver heb je de beste verhalen om te vertellen.

51

BEGIN JE BRIEF MET EEN KORTE, STERKE OPENINGSZIN

Zet de eerste zin los.

Zie het als een eerste introductie wanneer je iemand voor het eerst ontmoet. Dan begin je ook niet meteen met een waterval van woorden.

52

VRAAG OP MEERDERE PLEKKEN OM EEN DONATIE

Mensen geven omdat het ze gevraagd wordt. Als je niet vraagt, krijg je niets. Mensen scannen je brief, dus als je op meerdere plekken vraagt, heb je grotere kans dat mensen het lezen. Meteen in het begin, in het midden en op het einde.

53

STEL VRAGEN

Zo betrek je de lezer bij je verhaal.
'Wist u dat er elke minuut een kind ernstig ziek wordt van malaria?'



BEDENK LEZERSVRAGEN

Maak een lijstje met mogelijke vragen die de lezer van je brief kan hebben en beantwoord deze vragen in je brief. Vragen zoals: 'Van wie is het?', 'Is het voor mij?', 'Waarom schrijf je mij?', 'Waarom moet ik nu reageren?', 'Komt mijn geld wel op de goede plek terecht?', 'Wat voor verschil maakt mijn donatie?'.

55

GEBRUIK EEN 'CLIFFHANGER'

Bij een 'cliffhanger' breek je de laatste zin op de eerste pagina af op een spannende plek. Zo dwing je de lezer om door te lezen: "Dankzij uw steun heeft Jawi kans op een goede..."

56

GEBRUIK MEERDERE PAGINA'S

Hoe lang moet een brief zijn? De eeuwige vraag. Het antwoord: zo lang als nodig is. Maar over het algemeen blijkt, vooral bij een prospect, dat een langere brief het wint van een kortere brief.

57

GEBRUIK EEN ANDERE ONDERTEKENAAR

Schrijf de brief eens vanuit een ander perspectief dan de directeur. Gebruik een vrijwilliger, de moeder, echtgenoot.

58

GEBRUIK EEN KOPZIN

De kopzin wordt altijd gelezen. Draait je kopzin om de donateur?

59

GEBRUIK EEN P.S.

De P.S. wordt net als de kopzin, altijd gelezen. Vertel iets nieuws in de P.S., herhaal de aanbieding, speel met een deadline. Wees persoonlijk. P.S. Gebruik altijd een P.S.



GEEF DE LEZER EEN GOEDE DEAL

Mensen houden van een goede deal, ook in fondsenwerving. Laat zien dat hun 15 euro niet alleen schoolspullen koopt, maar ook een toekomst, een nieuw leven.

61

GEBRUIK DE SEIZOENEN

Maak je brieven nog persoonlijker, wens je donateur een prettige kerst, een gelukkig Nieuwjaar. Kijk terug in januari, kijk vooruit in januari.

62

GEBRUIK BELANGRIJKE DATA

Wereld AIDS-dag, Dag Van De Vluchtelingen, Dierendag, Wereld Parkinson-dag
Je lift mee op het nieuws. Voor inspiratie van belangrijke data voor jouw organisatie
download [hier](#) de inhaakkalender voor goede doelen.

63

LAAT ANDEREN HET VERTELLEN

Quote donateurs in je mailing als bewijs. Vertel hoeveel mensen al mee hebben gedaan aan de campagne.

64

LAAT DE BRIEF ER UIT ZIEN ALS EEN BRIEF

Een brief moet er uit zien als een persoonlijk verhaal van één persoon aan een ander persoon. Te veel opmaak, plaatjes, kleuren en kaders maken het onpersoonlijk zoals een brochure.



LELIJK WERKT

Een mailing moet opvallen, verrassen. Een 'lelijke' mailing kan dat beter dan een sterk gestileerde, mooie brief in de huisstijl.

66

GEBRUIK EEN 'LIFTNOTE'

Een 'liftnote' is een extra brief die de respons lift, vandaar de naam. Vaak heeft het een ander formaat dan de gewone brief. Meestal bevat het een extra oproep van een ander persoon dan de ondertekenaar van de brief. Bijvoorbeeld iemand in het veld, een moeder, een donateur.

67

GEBRUIK EEN LETTERTYPE MET EEN 'SCHREEF' (HORIZONTALE POOTJES)

Let er maar eens op in boeken en kranten. Ze gebruiken allemaal een letter met een 'schreef', omdat deze beter leesbaar is. Een voorbeeld: de Arial is een letter zonder schreef, de Times is een lettertype met 'schreef'. Ook de cijfers en hoofdstuktitels in dit boekje staan in een letter met een schreef.

68

MAAK JE FONT GROOT GENOEG

Fondsenwervingbrieven worden vooral gelezen door senioren. Zorg dat je tekst leesbaar is. Liever twee kantjes corps 12, in plaats van corps 9 op één kantje propfen.

69

LET OP DE KIJKFASE EN DE LEESFASE

Mensen lezen je brief niet van a tot z. In eerste instantie scannen ze je brief, e-mail, landing page. Dit is de kijkfase. En die duurt maar enkele seconden. Daarna beslist de lezer pas of hij of zij door gaat lezen. Ziet jouw brief er aantrekkelijk uit om te lezen?



GEBUIK EEN POST-IT

Het valt op en is een ideale manier om nog even een persoonlijke boodschap kwijt te kunnen. Plak hem bijvoorbeeld in de buurt van de giro.



PAS OP MET EXOTISCHE FONTS

Het staat mooi, maar is moeilijk leesbaar. Senioren hebben moeite met contrast. Exotische fonts, mooi maar moeilijk leesbaar.

*Pas op met
exotische
fonts*

Tips voor de kijkfase

72

LIJN TEKST LINKS UIT

Tekst die uitgevuld of in het midden uitgelijnd is, is veel moeilijker te lezen.

73

KIJK UIT MET KAPITALEN

Kapitalen zijn moeilijk te lezen.

74

KIJK UIT MET DIAPOSITIEF

Het ziet er vaak mooi uit, maar is moeilijk leesbaar. Eén zin kan, een hele brief niet.

75

PAS OP MET GEKLEURDE TEKST

Gebruik het met mate. En let op: oudere mensen hebben problemen met het contrast en dus de leesbaarheid.

76

'HIGHLIGHT'

Gebruik onderstrepingen, vet, inspringen, om de lezer te sturen in de kijkfase.

77

VERTELLEN JE 'HIGHLIGHTS' JE VERHAAL?

Als je alleen de 'highlights' in je brief zou lezen, overtuigen ze dan om te doneren?

78

GEBRUIK OPSOMMINGEN

Ze vallen op. Het oog trekt er naar toe.

79

GEBRUIK HANDGESCHREVEN TEKSTJES

Een handgeschreven tekstje, een onderstreping, een pijltje. Alles dat je brief een meer persoonlijke uitstraling geeft.

80

DEEL JE TEKST IN HAPKLARE BROKKEN IN

Wissel af in regellengte en alineagrootte. Dat maakt de tekst prettiger leesbaar.

81

GEBRUIK EEN LEESBARE HANDTEKENING

Liever een verzonnen handtekening die herkenbaar past bij de naam, dan een echte onleesbare handtekening.



Met uw steun kan Sarah naar school en heeft ze kans op een goede toekomst.



ZET EEN BIJSCHRIFT BIJ EEN FOTO

Naast de P.S. en de kopzin, wordt het bijschrift van een foto altijd gelezen. Beschrijf niet wat de lezer zelf al kan zien, maar gebruik deze ruimte om te werven.



BEDANK ALTIJD

Het bedanken van je donateurs is een van de belangrijkste, maar ook meest verwaarloosde activiteiten van een fondsenwerver. Een belangrijke reden voor donateurs om te stoppen met geven is, omdat je ze niet netjes behandelt.

Thank you!

you!

Bedanken

84

BEDANK SNEL

Bedank zo snel mogelijk, het liefste binnen enkele dagen.
Zo laat je zien dat je om je nieuwe vriend geeft en dat je zijn donatie waardeert.

85

BEDANK VAKER

De eerste periode zijn je wittebroodsweken.
Kom in je eerste paar uitingen terug op de eerder gedane donaties.

86

BEDANKT CORRECT

Niets slordiger dan je nieuwe vriend op de verkeerde manier aanspreken.
Zorg dat je de naam goed hebt gespeld.

87

BEDANK GERICHT

Kom terug op de donatie en laat zien hoe de donatie (nu al) wordt gebruikt.

88

WEES POSITIEF

Geef je donateur het gevoel dat hij iets goeds heeft gedaan met zijn eigen geld.

89

ZET JE AANBIEDING IN JE ONDERWERPREGEL

Een onderwerpregel heeft hetzelfde doel als een enveloptekst:
zorgen dat de ontvanger de boodschap wil lezen.

90

WEES BEREIKBAAR

Geef de donateur de mogelijkheid om makkelijk contact met je op te nemen
als hij vragen heeft.

91

VRAAG ZE NAAR HUN MENING

Stuur in je bedankbrief een kleine enquête mee. Vertel je donateur wat hij nog
meer kan doen om te steunen: inschrijven voor de nieuwsbrief, informatie over
notariële akte aanvragen, structurele donateur worden.

92

BEDANK PERSOONLIJK

Laat de directeur de mensen die een grote donatie doen persoonlijk opbellen.
Bel na elke mailing een paar mensen die gedoneerd hebben op. Zomaar.
Je zult verbaasd zijn hoe verrast ze zijn.



**BEDANK VANUIT EEN
ANDER PERSOON**

Stuur een persoonlijke brief vanuit iemand die geholpen is dankzij de donatie.

94



WISSEL
NIEUWSBRIEVEN AF MET
ACTIE E-MAILINGEN

Zorg ervoor dat je actie e-mailing maar over één onderwerp gaat.

E-mail

95

PERSONALISEER JE ONDERWERPREGEL

Mensen lezen graag hun eigen naam. Maak er gebruik van.

96

TEST JE ONDERWERPREGEL VOORDAT JE UITROLT

Het mooie van e-mailmarketing is dat je vrijwel meteen resultaat hebt. Test twee onderwerpregels op een klein bestand en gebruik de onderwerpregel met het beste openingspercentage voor de rest van het bestand.

97

GEBUIK DE UITSLAG VAN DE TEST VOOR JE DIRECT MAIL

Grote kans dat de meest aantrekkelijke openingsregels voor een e-mail ook de meest aantrekkelijke zin is voor je envelop. De onderwerpregel van een e-mail is in feite wat de enveloptekst is voor een direct mailing.
E-mail is vele malen goedkoper om te testen.

98

GEEF PLAATJES ALTIJD EEN LINK MEE

Mensen klikken op plaatjes, dus zorg dat elk plaatje een link meekrijgt naar je landing page.

99

VRAAG OM EEN DONATIE AAN HET BEGIN EN AAN HET EINDE

Op deze manier staat er altijd een oproep tot doneren in het beeldscherm van de lezer.

100

ZET EEN GOED BEDANKTRAJECT OP VOOR NIEUWSBRIEF-INSCHRIJVERS

Bedank voor het inschrijven. Stuur daarna een e-mail waarin je nogmaals bedankt en waarin je vertelt wat de donateur nog meer kan doen (Facebook, Twitter, eigen actie starten). Stuur een paar dagen later een e-mail die donaties aan het werk laat zien. Daarna kun je de nieuwe inschrijver meenemen met je reguliere nieuwsbrief.

101

MAAK EEN ACTIEVE LINK

Vertel mensen precies wat er gebeurt als ze op de link klikken: 'Klik hier en doneer 25 euro om een kind te redden.'



102

**ZORG VOOR ZO
WEINIG MOGELIJK
ONTSNAPPINGS-
MOGELIJKHEDEN
OP DE PAGINA**

Een onderwerpregel heeft hetzelfde doel als een enveloptekst: zorgen dat de ontvanger de boodschap wil lezen.

Landing page

103

GEBRUIK CAMPAGNEPAGINA'S

Stuur mensen niet naar je algemene pagina, maar maak voor iedere campagne een aparte pagina (een landing page), specifiek gericht op de boodschap van je direct mail of e-mail. Herhaal je aanbieding. Gebruik dezelfde beelden voor de herkenbaarheid.

104

GEBRUIK WEINIG TEKST EN SPITS DIE TOE OP DE VRAAG

Geef mensen zekerheid over wat je doet met hun geld. Geef bevestiging.

105

MAAK HET MAKKELIJK OM TE GEVEN

Zorg ervoor dat mensen kunnen doneren zonder de pagina te verlaten. Bij elke extra klik verlies je respons.

106

KWEEK BETROUWBAARHEID

Vermeld je contactinformatie duidelijk voor eventuele laatste vragen, vermeld je keurmerken (bv. CBF of Anbi).

107

GEEF VERSCHILLENDE OPTIES OM TE DONEREN

Verschillende bedragen, eenmalig of maandelijks.
Maar zet in op een maandelijkse donatie.

108

BEDANK NETJES

Maak een goede gepersonaliseerde bedankpagina en stuur een gepersonaliseerde e-mail om te bedanken. Kom terug op de donatie, het donatiebedrag en bedank uitgebreid en persoonlijk.

109

ZET EEN GOED VERVOLGTRAJECT OP

De eerste drie e-mailtjes zetten de toon voor de rest van je relatie. Heet welkom, bedank, laat zien dat je goede dingen doet met de donatie.

Wij houden van resultaat

Mindwize is een full service
dialoog marketing bureau.
Wij geloven in meetbare
resultaten, daar ligt ons hart.
Met bewezen succesvolle
dialoog marketing
technieken behalen we
voor jouw organisatie het
hoogste netto resultaat.

Colofon

99 tips + 10 gratis tips voor meer donaties is een uitgave van Mindwize.

Voor het maken van dit boekje gaat een grote dank gaat uit naar alle fantastische experts in direct marketing en fondsenwerving die ons al die jaren hebben geïnspireerd, zoals: Max Kooijmans, Wim van der Mark, Rob Woelinga, Jeff Brooks, Steven Screen, Tom Ahern, Sean Triner en vele anderen die wij vergeten zijn te noemen.

Idee en samenstelling:

Bas van Breemen

Vormgeving:

Bas Goddijn

Redactie:

Sabine Schippers

Fotografie:

Shutterstock en Wouter Tolenaars

Dit boekje is gedrukt op gerecycled papier en CO2 neutraal geproduceerd via Leerdamdruk.

www.mindwize.nl

© 2021 Mindwize. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



mind
wize