

Propositie Fondsenwerving

Auteur: Onno Ebbens
Leeuwarden, 20 juni 2011
Versie 2.0

Onno Ebbens is partner bij CrossOver Holding en heeft zich gespecialiseerd in de optimalisatie van klantcontacten in traditionele en nieuwe media.

Inleiding

(bron: cbf.nl 2010)

Bestedingen voor goede doelen met ruim € 3 miljard in 2009 het hoogst ooit

Bestedingen voor goede doelen met ruim € 3 miljard in 2009 het hoogst ooit. Gezondheidsorganisaties staan het sterkst op eigen benen.

Het Centraal Bureau Fondsenwerving publiceert op 13 december de financiële gegevens over 2009 van 806 fondsenwervende instellingen.

Over het jaar 2009 constateren we een stijging van bijna € 100 miljoen ten opzichte van het voorgaande jaar. Met € 3,089 miljard aan geregistreerde bestedingen voor goede doelen is dit het hoogste bedrag dat in enig jaar is uitgegeven door de fondsenwervende instellingen aan de doelstellingen. Dit is verheugend om te constateren in deze tijden van financiële krimp en toegenomen noden.

<...>

Ondanks een lichte daling in de baten uit eigen fondsenwerving kwam er meer geld beschikbaar voor bestedingen voor goede doelen. Dit wordt door het CBF verklaard door de toegenomen inkomsten uit beleggingen vanwege het herstel van de aandelenkoersen en subsidies van overheden.

<...>

Door de aangekondigde bezuinigingen zullen meer organisaties een beroep doen op de bereidwilligheid van particulieren en bedrijven. Uit historische cijfers, de cijfers van 2009 en de verwachting over 2010 blijkt dat in tijden van economische stagnatie er nauwelijks groei in de particuliere fondsenwerving verwacht kan worden. In 2009 zijn de gemiddelde kosten voor fondsenwerving met 1% gestegen tot 15,4%. Het CBF verwacht door de teruglopende subsidies een toename in de kosten van werving en een relatief lagere besteding aan de doelstellingen in de komende jaren.

Door de recessie, herziene wetgeving (waaronder bel-me-niet-register) en de aangekondigde bezuinigingen wordt het de komende periode moeilijker om particulieren te overtuigen om donateur te worden. De juiste combinatie van internet, social media, print en persoonlijk contact wordt essentiëler.

Daarnaast is het van belang om de huidige groep donateurs en sympathisanten goed te bedienen. Donateurs worden steeds mondiger, het luisteren naar de wensen en ideeën van donateurs wordt daarom steeds belangrijker. Hoe wil de donateur benaderd worden en wat bindt hem aan een organisatie? Het is bewezen dat donateurs langer blijven als er regelmatig kwalitatief contact is.

(bron: Professor A. Sargeant, Center on Philanthropy Indiana University 2010)

Waar moet je als organisatie op letten om nog beter aan fondsenwerving te doen? "Je dient vooral te luisteren naar je donateurs. Wie zijn ze en waarom kiezen ze voor jouw organisatie. Dat is de belangrijkste factor. Zo kan je je communicatie optimaliseren en een persoonlijke band opbouwen met je donateurs. Tegenwoordig wordt dit vaak gedaan via face to face gesprekken op straat en direct marketing. Ook wordt er veel geëxperimenteerd met online media."

"Daarnaast dien je als organisatie ook inhoudelijk een verdere professionalisering door te voeren. Fondsenwerving is niet iets dat je er zomaar eventjes bijneemt. Het dient één van de vaste pijlers te zijn binnen je organisatie. Je kan niet enkel een donatiebrief lanceren en er verder niets mee doen. Daarom moet je blijven investeren in mensen die deze taak volwaardig op zich nemen."

Methodiek CrossOver Consultancy

CrossOver ondersteunt in 3 stappen van fondsenwerving:

1. Genereren van donateurs en sympathisanten
2. Beheren van donateurs en sympathisanten
3. Bepalen van de waarde van prospects, donateurs en sympathisanten

1. Genereren van donateurs en sympathisanten

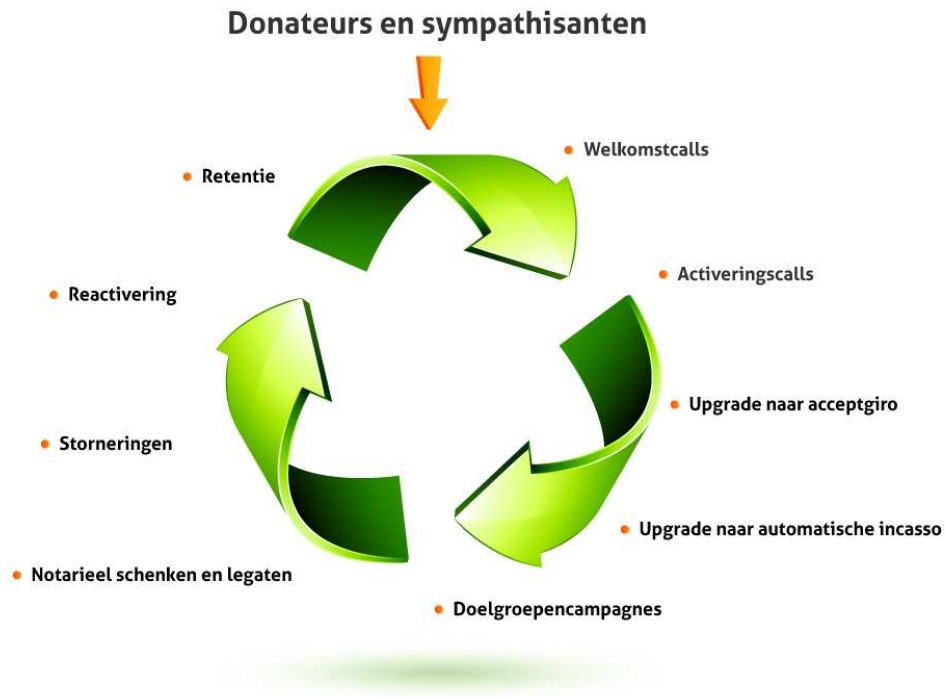
CrossOver ontwikkelt en effectueert concepten waardoor donateurs en sympathisanten worden verkregen. Voor deze concepten wordt een custom made mix gemaakt tussen traditionele en nieuwe media. Deze mix wordt gebaseerd op de propositie, doelgroep en organisatieprofiel.

Gedacht kan worden aan traditionele campagnes waarin door-to-door, straatwerving, telefoon en direct marketing een rol spelen of nieuwe media waarin gaming, virals, social media en google marketing belangrijk zijn. In bijna alle gevallen blijkt een combinatie van beide ideaal te zijn.

Uiteindelijk geldt namelijk enkel het resultaat binnen de vastgestelde kwaliteitskaders en binnen de gewenste cost per sale.

Voor het optimaliseren van deze campagnes maakt CrossOver om kwaliteit- en kostenredenen gebruik van haar applicatie RedMarbles. In RedMarbles worden leads gefilterd, gekwalificeerd, gedistribueerd en verrijkt waardoor een volledig transparant inzicht in leadgeneratie en leadopvolging ontstaat. Door de inzet van RedMarbles krijgt de fondsenwerfer een realtime en objectief beeld van de succesfactoren en verbeterpunten van de campagne en het conversieproces en de bijbehorende kosten en baten. Bijsturing kan dus op ieder moment plaatsvinden.

2. Beheren van donateurs en sympathisanten



CrossOver kent verschillende stappen in het beheren van donateurs en sympathisanten. Deze stappen worden in overleg met de opdrachtgever ingezet. CrossOver beschikt over een volledig geoutilleerd Contact Center voor de opvolging van deze contacten.

Binnen het Contact Center werken professionals op het gebied van in- en outbound, webcare, email afhandeling en fulfilment. Onder vakkundige begeleiding en met de juiste technische ondersteuning zorgen zij voor kwaliteit en efficiency.

CrossOver maakt gebruik van hoogwaardige applicaties zoals Radian6 voor webcare, Mailchimp voor e-mailcampagnes en DCnet voor haar belactiviteiten.

crossoverconsultancy

Stap	Toelichting	Communicatiemix
Welkomstcalls	Nieuwe donateurs en sympathisanten worden welkom geheten met als doel een lange termijn relatie te creëren met en biedt direct de mogelijkheid de kwaliteit van het wervingskanaal te controleren en tevens te versterken. Daarnaast wordt uitval hierdoor teruggedrongen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Social Media ✓ Email
Activeringscalls	Doel is om incidentele giftgevers om te zetten naar structurele donateurs.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Social Media ✓ Email ✓ Schriftelijk
Upgrade naar acceptgiro	Doel is om incidentele giftgevers om te zetten naar acceptgiro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Email
Upgrade naar automatische incasso	Doel is om incidentele giftgevers om te zetten naar automatische incasso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Email
Notarieel schenken en legaten	Deze campagne heeft als doel grote giftgevers te interesseren voor notariële schenking of nalaten van een legaat, hierbij wordt ook gewezen op het mogelijke belastingvoordeel.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Schriftelijk
Doelgroepencampagnes	Binnen deze doelgroepencampagnes worden de donateurs en sympathisanten geprofileerd. Op basis van de profielen worden campagnes opgezet.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Social Media ✓ Email ✓ Schriftelijk
Storneringen	Doel is door storneringen na te bewerken dat het verlies aan inkomsten zo klein mogelijk gehouden en daarnaast de donateurs worden behouden.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen
Retentie	Doel van deze stap is om enerzijds de redenen van retentie te achterhalen en anderzijds een behoudpoging te doen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Social Media ✓ Email ✓ Webcare
Reactivering	Doel is om voormalige donateurs en sympathisanten opnieuw te interesseren voor het donateurschap.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bellen ✓ Social Media ✓ Email ✓ Webcare ✓ Schriftelijk

3. Bepalen van de waarde van prospects, donateurs en sympathisanten

Door het inzichtelijk maken van de waarde van prospects, donateurs en sympathisanten wordt het eveneens mogelijk om campagnes in te richten op basis van de gerealiseerde kosten per gedoneerde euro. De doelstelling dient te zijn dat deze kosten zo laag mogelijk zijn of binnen de vastgestelde doelstellingen passen om zo het rendement en dus de beschikbare fondsen zo hoog mogelijk te laten zijn.

Een logisch gevolg is dat voor prospects, donateurs en sympathisanten met een grote potentie duurdere campagnes mogen worden ingezet met een hogere mate van persoonlijke aandacht.

CrossOver adviseert opdrachtgevers over het te volgen campagnemanagement en maakt de kosten per gedoneerde euro realtime inzichtelijk in haar applicatie RedMarbles.

RedMarbles is ontwikkeld door gebruikers voor gebruikers. Professionals op het gebied van leadgeneratie, mail-, sms-, google, affiliate en online marketing, social media en telefonische en persoonlijke verkoop hebben hun kennis over campagne management gebundeld.