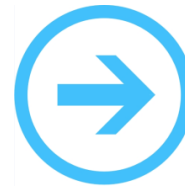


Donateursrelaties op hoog niveau

Hoe blijf je als fondsenwerver
relevant in een dynamische
wereld





Inleiding

Fondsenwerving in een dynamische wereld.

Er gebeurt veel in de wereld van fondsenwerving. Aan de ene kant staat het traditionele wervingsmodel onder druk. Donateurs verbinden zich financieel minder lang aan goede doelen. Spontaniteit in het geefgedrag leidt tot kort cyclische en kleinere inkomstenstromen. Overheden geven minder subsidies.

Aan de andere kant ontstaan er door technische innovaties (social media, online, mobiel) tal van nieuwe mogelijkheden om met (potentiële) donateurs in contact te komen. Content wordt op allerlei manieren gedeeld en vrienden zijn snel gemaakt.

Dat stelt fondsenwervende organisatie voor nieuwe uitdagingen. In dit boekje presenteren we u aan de hand van 11 prikkelende trends de ontwikkelingen in de branche. Vooral compact, om uw gedachten op gang te brengen.

Dataforensics is al jarenlang actief in fondsenwerving. Wij ondersteunen diverse organisaties met advies, diensten, en software oplossingen. Gericht op versterking van de relaties met donateurs, klaar voor nieuwe ontwikkelingen.

Wij nodigen u graag uit om uw visie en onze visie te delen. Uit de gezamenlijke creativiteit worden vaak mooie dingen geboren. Indien u geprikkeld wordt door de trends, stuur ons dan een mail: u krijgt een inspirerende sessie van 2 uur over het onderhouden van relaties met uw donateurs cadeau.

We wensen u veel leesplezier, maar vooral veel creatieve energie om de uitdagingen aan te gaan.

Met klantvriendelijke groet !



Cees Kappert
Managing Partner Dataforensics



De ontwikkeling in de branche in 11 trends

De keuze voor 11 trends.

Een boekje als dit leent zich niet voor uitgebreide analyses. Bovendien, wie leest dat nog, grote lappen tekst in een tijdperk van chocolade krantenkoppen en soundbites. We hebben een selectie gemaakt binnen een groot aantal ontwikkelingen, die de wijze van fondsenwerving echt verandert. Of toch ook weer niet?

De persoonlijke relatie met uw donateurs was, is en blijft van groot belang. En dan niet relatie in de “wetenschappelijke” CRM variant, die uitgaat van outbound communiceren door middel van campagnes, gericht op “loyaliteit”, “customer value”, en “event-driven” marketing. Het vakjargon is al moeilijk, laat staan de implementatie.

Naar onze mening laat een relatie laat zich niet inregelen, de organisatie zit niet altijd aan de knoppen van de dialoog. Het is weer tijd voor échte verbinding, van het delen van ervaringen, van het vertellen van persoonlijk verhaal, van commitment aan de goede zaak. Echt contact. Zeg maar fondsenwerving “old school”, met inzet van alle innovatieve mogelijkheden die er zijn.

Inspiratie en creativiteit, daar draait het om.

Een persoonlijke keuze van trends, maar we hopen dat u binnen de praktijk van uw eigen organisatie herkenning vindt en mogelijkheden ziet om de relatie op hoog niveau te houden.



11 trends

1. Groot ↗ Klein
2. Vertellen ↗ Luisteren
3. Slogan ↗ Verhaal
4. Gesloten ↗ Transparant
5. Rationaliteit ↗ Emotie
6. Ketting ↗ Aantrekkingskracht
7. Machtiging ↗ Microdonatie
8. Kanaal ↗ Omgeving
9. Backoffice ↗ Frontoffice ↗ Selfservice
10. Pakket ↗ Oplossing
11. Server ↗ Cloud





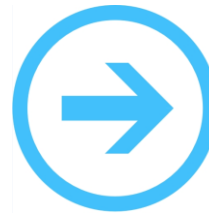
Trend 1

Groot ↗

Klein

Terug naar de menselijke maat en persoonlijke herkenning.

1. Donateurs identificeren zich in steeds mindere mate met grote, logge, anonieme organisaties
2. Donateurs worden uitgedaagd door lean-and-mean organisaties die zichtbaar en bereikbaar zijn en waar ze zich persoonlijk mee kunnen identificeren, zowel qua doelstelling als praktische aanpak
3. Het grote verhaal maakt plaats voor persoonlijke ervaringen van mens-tot-mens
4. Grote, fundamentele bewegingen verliezen wellicht aan belang maar individuele inspiratie en betrokkenheid in een sociale omgeving ("a connected world") waar gelijkgestemden met een swipe beweging zijn gevonden is in opkomst

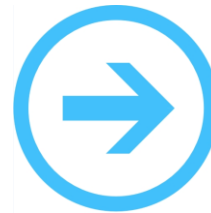




Trend 2 Vertellen ↗ Luisteren

Outbound = Out, Inbound = In

1. Ons eigen verhaal is natuurlijk fantastisch, maar de vraag is of in de media gekke wereld wij nog wel gehoord worden en binnenkomen bij de donateur.
2. Een teveel aan informatie is eerder het probleem. Relevantie is het sleutelwoord. Zoeken wordt gevonden worden.
3. In de wereld van apps en online is nieuws wat ons triggert. Nieuwswaarde gaat boven een sleets maar doordacht verhaal.
4. Het wordt steeds belangrijker om te weten wat donateurs beweegt. Wat vertellen donateurs ons? Luisteren we überhaupt? Is daar iemand?

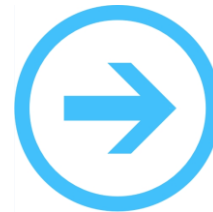




Trend 3 Slogan ↗ Verhaal

Marketing wordt inspiratie, de vlakke boodschap wordt een vlammend betoog of beter gezegd, een inspirerende dialoog

1. Geen holle frasen meer, gericht op bereik en attentie, maar een inspirerend verhaal wat aanzet tot actie en verbinding
2. Van “eyeballs” via “click-through” naar “unieke contributie”
3. De donateur en medewerker zijn geen passieve ontvangers van een gefabriceerd verhaal, maar zijn partners in een dialoog die barst van de interactiviteit en gezamenlijke betekenisgeving
4. Manipuleren wordt meeslepen, overtuigen wordt overtuiging, de etalage wordt een open terras “are you being served ?”

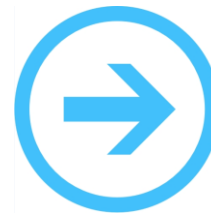




Trend 4 Gesloten ➔ Transparant

De muren van de organisatie worden vensters

1. Een directe relatie tussen de bijdrage die een donateur en de prestatie van de fondsenwervende organisatie wordt steeds belangrijker: wat gebeurt er concreet met mijn donatie?
2. In plaats van een "Dank je wel" voor een gift, geven we aan "wat kunnen we met j  uw bijdrage doen"
3. Een jaarverslag met accountantsverklaring wordt een blog met foto's en persoonlijke verhalen
4. We zien letterlijk wat fondsenwervende organisaties doen. Het gaat niet om "hier" maar om "daar". Waar wordt ons donatie besteed?



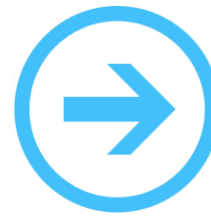
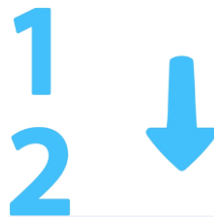


Trend 5

Rationaliteit ↗ Emotie

Koel, strategisch denken maakt ruimte voor passie, cultuur en daadkracht

1. Cijfers blijven belangrijk maar inspireren niet
2. RFM denken is een resultante maar geen oorzaak van verbinding, plezier, een betekenisvol verschil maken in een wereld die vraagt om compassie
3. Medewerkers worden gehoord, bottom-up signalen van de werkvloer gaan voor een top-down uitleg van een strategische visie die vaak luchtftietserij betreft
4. Plezier in het werk en plezier in de conversatie gaat voor "cross-selling" en "share-of-wallet"
5. Klinkt door uw telefoon een warme glimlach ? "Fijn dat u belt" of "Deze conversatie kost ons 25 EUR per uur"
6. De cultuur van de organisatie sluit naadloos aan op de doelstelling waarvoor ze staat

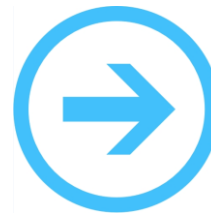




Trend 6 Ketting ↗ Aantrekkings- kracht

De donateur voor het leven wordt de steeds weer terugkerende vriend

1. De donateur voor het leven wordt wel steeds ouder en maakt plaats voor een jongere generatie die fundamenteel anders in het leven staan, maar zeker ook betrokken en gepassioneerd zijn
2. Loyaliteit wordt gebaseerd op de aantrekkingskracht tussen de organisatie en haar donateur(s) op ieder moment
3. We trouwen wellicht niet meer, maar dat betekent niet dat we niet langer bij elkaar zouden kunnen blijven
4. Om de relatie spannend te houden, bedenken we nieuwe dingen, passend binnen de verhoudingen waarin we tot elkaar staan





Trend 7

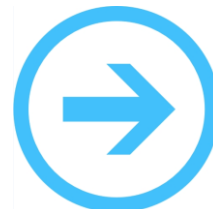
Machtiging

➔

Microdonatie

Langdurig geven wordt spontaan doneren

1. Het wordt steeds moeilijker om mensen te bewegen tot het aangaan van een langdurig financieel commitment, zoals een (doorlopende) machtiging. Mensen houden graag controle op de financiële uitgaven
2. Aan de andere kant nemen de mogelijkheden om spontaan microdonaties te doen sterk toe (SMS, mobile payment, online, creditcard)
3. Geven wordt steeds meer geassocieerd met gebeurtenissen, opvallend nieuws, wat beweegt ons op dit moment
4. Uitgaven aan de eigen organisatie zijn in toenemende mate verdacht. Is het écht nodig?

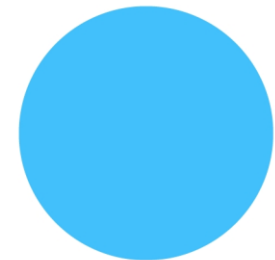
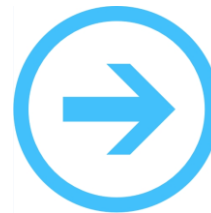




Trend 8 Kanaal ↗ Omgeving

We staan op allerlei manieren in verbinding vanuit 1 relatie

1. Er zijn veel kanalen waarmee we als fondsenwervende organisaties met de buitenwereld communiceren: sociale media, online, chat, (e-)mail, persoonlijk, mobiel/telefoon
2. Donateurs en overige betrokkenen verwachten een integrale klantervaring, waarbij het niet uitmaakt via welk kanaal zij met de fondsenwervende organisatie in verbinding staan
3. Naast multi-channel communicatie is ook geheugen belangrijk. Een klant wordt te woord gestaan in de context van alle conversaties die in heden en (recent) verleden zijn gevoerd
4. Donateurs praten niet alleen met de organisatie maar juist met medewerkers. Daarnaast praten donateurs ook in toenemende mate met elkaar: het belang van communities neemt toe



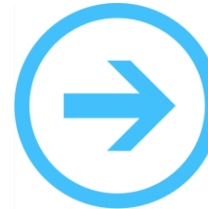
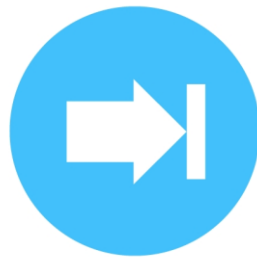


Trend 9

Backoffice ↗
Frontoffice ↗
Selfservice

Donateurs in staat stellen om daadwerkelijk betrokken te zijn

1. In de online wereld vervaagt het onderscheid tussen frontoffice en backoffice: alle processen liggen “op straat”
2. Donateurs worden via portalen in staat gesteld om gepersonaliseerde informatie te ontvangen, hun voorkeuren aan te geven en te veranderen, en giften te doen
3. Veel administratieve taken komen daarmee te vervallen, wat bijdraagt aan een lean-and-mean organisatie
4. We blijven als organisatie responsief en behulpzaam in de ondersteuning van donateurs in hun zoektocht naar betekenisgeving. De content die op allerlei plekken gegenereerd wordt en beschikbaar komt, brengen we gepersonaliseerd naar de donateur.

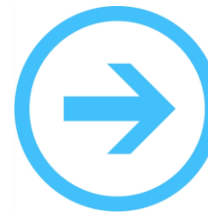




Trend 10 Pakket ↗ Oplossing

We hebben geen behoefte aan een software pakket maar een flexibele oplossing met voorspelbare kosten

1. IT is zeer belangrijk voor fondsenwervers, maar geen kerntaak
2. Organisaties willen niet geforceerd worden in de functionaliteit van een standaard pakket maar een flexibele oplossing hebben ter ondersteuning van hun specifieke processen
3. De voorspelbaarheid van de IT kosten is van groot belang en er wordt alleen betaald voor wat nodig is en niet voor wat geleverd kan worden
4. Organisaties zoeken in toenemende mate partners en leveranciers die dicht tegen de praktijk aan staan en daadwerkelijk in staat zijn om te implementeren en te ondersteunen. Verkoop wordt service.

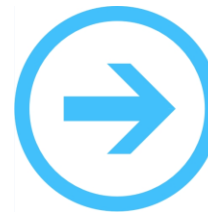




Trend 11 Server ↗ Cloud

IT producten worden IT diensten

1. Door ICT diensten in de cloud te brengen wordt de infrastructuur (hardware, software, netwerk) vereenvoudigd
2. Installatie is een achterhaald begrip bij cloud oplossingen, beheer en onderhoud zijn eenvoudig te regelen. Implementaties worden gemeten in weken/maanden in plaats van kwartalen/jaren.
3. Flexibilisering van kosten is noodzaak: investeringen worden gebruiksfees
4. Het toverwoord wordt "toegang", waarbij de processen binnen de fondsenwervende organisatie op ieder moment en plaats toegankelijk zijn voor medewerkers en donateurs, onafhankelijk van de onderliggende technologie (smartphone, tablet, laptop, computer)





Tot slot of
eigenlijk
het begin...

Zijn de trends relevant voor uw organisatie ?

Trends zijn belangrijk, maar nog belangrijker zijn de specifieke ontwikkelingen voor uw organisatie. Iedere organisatie heeft haar eigen kenmerken, haar eigen doelgroepen en haar eigen relaties met donateurs en de vorm en inhoud van klantcontactmanagement.

Graag nemen we de trends in uw specifieke situatie met u door. Op een persoonlijke en inspirerende manier. In een workshop van circa 2 uur kijken met u hoe uw donateursrelaties op hoog niveau blijven.

U kunt een e-mail aan cees.kappert@dataforensics. Wij nemen dan contact met u op voor een inspirerende sessie. Uiteraard geheel vrijblijvend.

