

Een duurzame relatie opbouwen met klanten van uw organisatie



U bent de term misschien al meerdere keren tegengekomen: de customer journey, de donor journey of de klantreis. Misschien is het onderwerp binnen uw organisatie al eens ter sprake gekomen. Maar wat is een klantreis nu eigenlijk precies en hoeveel nut heeft het om er binnen uw organisatie ook aandacht aan te besteden?

Een klantreis is het pad dat een (potentiële) klant of donateur aflegt om uiteindelijk een relatie met uw organisatie aan te gaan of te bevestigen en geeft de directe en indirecte contactmomenten weer. Denk aan een eerste donatie of een aanmelding voor de nieuwsbrief.

De klantreis schrijft u vanuit de donateur (en niet vanuit de organisatie) en daarin geeft u –naast de stappen en kanalen– de klantbeleving weer. De momenten die tijdens deze klantreis het belangrijkste zijn voor zowel de donateur als voor de organisatie, zijn de zogeheten momenten van waarheid (ook wel: moments of truth).

Klantreis biedt inzichten

Waarom doet u er goed aan om de klantreis inzichtelijk te maken? Dat doet u:

- omdat u inzicht wilt in de drijfveren en het gedrag van uw donateur;
- zodat u de klantreis kunt optimaliseren om de juiste boodschap op het juiste moment aan te bieden;
- om die kanalen in te zetten waar uw donateurs zitten en waar ze open staan voor uw communicatie;
- om uw doelgroep de beste responsmogelijkheid te bieden;
- om te weten welke bedrijfsprocessen betrokken zijn;
- waar in het proces uw organisatie wel en geen invloed heeft;
- waar mogelijke verbeterpunten liggen.

Deze informatie giet u in een zogeheten customer journey map, die u overzicht biedt en de mogelijkheid om de klantreis te monitoren.

Uitstippelen op kaart

Een customer journey map is eigenlijk een kaart waarop uw donateur zijn klantreis uitstippelt. U kunt het vergelijken met een buitenlandvakantie van vroeger, met de grote kaart in de auto.

Neem bijvoorbeeld Frankrijk, dat is de hoofdkaart en binnen deze kaart zijn er verschillende regio's en verschillende routes die u kunt nemen, verschillende klantreizen. Als u die zou vertalen naar uw eigen organisaties, is de hoofdkaart uw contactstrategie en deze valt uiteen in verschillende gebieden zoals werving, het eerste contact, bedanken, welkom heten, upsell, cross-selling, loyaliteit en afscheid en terugkomen.

Verschillende doelgroepen

Binnen elke stap van de hoofdreis zijn verschillende kleinere klantreizen mogelijk. Zo kunt u binnen de introductiefase denken aan 'bedanken' en 'welkom heten'.

Binnen loyaliteit zijn er bijvoorbeeld een klantreizen voor trouwe donateurs, frequente giftgevers, structurele donateurs met machtiging en grote gevers. Allemaal met hun eigen op de doelgroep afgestemde klantreis.

Afhankelijk van uw behoefte, de grootte van de organisatie en complexiteit van uw doelgroep, kunt u uw klantreis op hoofdlijnen inrichten of juist de verdieping in gaan met de kleinere specifiekere klantreizen per doelgroep.

Beleving van de donateur

De klantreis is dus het pad dat uw donateur samen met uw organisatie aflegt. Door het uittekenen krijgt u als organisatie inzicht in de beleving van de donateur op de verschillende momenten binnen deze klantreis.

Ook wordt duidelijk welke momenten het belangrijkste zijn voor uw organisatie en voor uw donateurs. Denk bijvoorbeeld aan gemak, duidelijke taal, aantal kliks voordat de donateur zijn doel bereikt.

Als u weet wat belangrijk is, weet u ook waar de zogeheten quick-wins zitten om een betere klantbeleving te krijgen. De customer journey map maakt inzichtelijk welke knoppen uw organisatie heeft om aan te draaien.

Langetermijnrelatie

U wilt het liefst resultaat op de langere termijn bereiken, zodat uw organisatie jaar in jaar uit dat kan doen waarvoor zij in het leven is geroepen. Klantbeleving is de sleutel bij een langetermijnrelatie.

Bij veel organisaties ligt de focus bij fondsenwerving op het lopende jaar, soms loopt dat door tot de komende twee tot vijf jaar. De doelstellingen (de zogeheten KPI's) die fondsenwerfers aan het einde van een jaar moeten hebben gerealiseerd, zijn vaak x aantal donaties, x aantal donateurs, x aantal euro's. Dit resulteert over het algemeen in een vast programma waarbij de focus ligt op aantallen en niet op relatie.

Vaak vergeten organisaties een duurzame relatie aan te gaan met hun donateurs. Met alle gevolgen van dien, zoals snelle uitstroom, klachten en dure verwerkingsprocessen en terugwinacties.

Duurzame relatie opbouwen

Tijdens de coronacrisis zien veel organisaties dat de kortetermijndoelstellingen moeilijker te realiseren zijn. Donateurs zijn door de onzekere toekomst minder happig op doneren.

Geld besparen

Klantbeleving levert geld op, want donateurs lopen minder snel weg. Daardoor ontstaat een kostenbesparing op de wervingskosten. Het kost tenslotte meer om een donateur te werven dan om hem te behouden. Daarom is het belangrijk de klantbeleving inzichtelijk te krijgen in een customer journey map waarin u de emotie van de donateur ziet in elke stap van het contact.

Door de coronacrisis is het aantal giften sterk gedaald. Organisaties zetten hun fondsenwervende activiteiten op een laag pitje en durven minder snel om een gift te vragen.

Organisaties die werken aan een duurzame relatie en die klantbeleving hoog in het vaandel hebben, staan steviger in hun schoenen. Ze zijn een eerste keuze op momenten dat donateurs – zoals nu – moeten kiezen tussen verschillende organisaties. Ook als er iets fout gaat in het contact met de donateur, hebben organisaties die een positieve klantbeleving bieden meer vet op de botten om deze misstappen op te vangen.

Verschillende technieken

Er zijn verschillende manieren om een customer journey map te maken. U kunt een digitale tool gebruiken, zoals Milkymap.com. U kunt er ook voor kiezen om een groot vel papier te pakken en te tekenen. Daarnaast kunt u een klantreis opstellen in Excel. Het belangrijkste is dat u een techniek gebruikt die past bij u en uw organisatie.

Nieuwe donateur bedanken en welkom heten

Ter verduidelijking ziet u hieronder een eenvoudige klantreis van het bedanken en welkom heten van nieuwe donateurs.

- Binnen 24 uur wordt de donateur bedankt per e-mail en bevestigt u dat de aanmelding met automatische incasso is gelukt.
- De incasso vindt plaats.
- Een week later ontvangt de donateur een handgeschreven bedankkaart of welkomstbrief, afhankelijk van de grootte van de gift. Bij grote giften wordt de donateur gebeld door de directeur of voorzitter.
- Na twee weken krijgt de donateur een telefoontje om hem nogmaals te bedanken en wordt verteld wat er met zijn donatie wordt gedaan en waar de organisatie mee bezig is. Er vindt nog een check van de gegevens plaats en eventuele vragen worden beantwoord.
- Via een e-mailing of direct mail (afhankelijk van de keuze van de donateur) krijgt de donateur meer te lezen over de organisatie en de projecten. Voor de donateur bevestigt dit de juiste keuze om te doneren.
- Een tweede e-mailing of direct mail volgt waarin de donateur meer leest over de meest actuele projecten. Hij kan hier aangeven dat hij per e-mail op de hoogte wil blijven van het werk van de organisatie.

Multidisciplinair team

Door zo'n welkomstflow maakt uw organisatie een start met het opbouwen van een duurzame relatie met de donateur. U vertelt wie u bent en waarvoor u staat. U bevestigt de keuze van de donateur en daarmee staat deze open voor verdere communicatie en eventuele giftvragen.

Maak capaciteit vrij en laat verschillende werknemers uit uw organisatie aanhaken. Creëer een multidisciplinair team met daarin fondsenwerving, communicatie, data, klantenservice en eventuele kanaalspecialisten en marktonderzoekers. Maak het niet te moeilijk in beginsel. Belangrijkste is dat u begint.

Om een goede klantreis te maken, moet u antwoord geven op de volgende vragen:

- Voor wie maakt u de klantreis? Wie is uw donateur, doelgroep of segment? Welke donateursbehoefte vult u in vanuit uw organisatie?
- Hoe goed kent de donateur uw organisatie? Met andere woorden, in welke fase zit de donateur op de grote kaart?
- Welke specifieke route neemt de donateur tijdens zijn klantreis? Is hij nieuw of geeft hij een grote gift? Via welke kanalen communiceert u?
- Hoe ervaart de donateur zijn klantreis?

- Aan welke knoppen moet en wil uw organisatie draaien om een betere klantbeleving te realiseren?

Op maat gemaakt

Elke customer journey is uniek en op maat gemaakt voor uw donateur in relatie tot uw organisatie.

Vergeet niet om aan uw donateurs te vragen wat zij van het contactmoment vinden. Dit kan online door bijvoorbeeld de duimpjes te geven, of via mini-enquêtes of het uitvragen van een NPS-score. Maar dat is meer voor een later moment.

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Patricia Heemskerk, oprichter van [Het Goededoelenmeisje](#), e-mail: patricia@hetgoededoelenmeisje.nl

Dit is een artikel van de redactie van Management Rendement

Management Rendement is dé informatiebron voor professionals die leidinggeven aan mensen en projecten. Het vakblad geeft de lezer handvatten om projecten en processen in de organisatie te stroomlijnen en optimaliseren, en om de mensen die bij deze processen betrokken zijn – intern en extern – optimaal aan te sturen. Belangrijke onderdelen van Management Rendement zijn project- en procesmanagement, wijzigingen in relevante wet- en regelgeving, en concrete tips en adviezen voor het verbeteren van leiderschap én de effectiviteit, prestaties, vaardigheden en inzichten van teamleden.

De onafhankelijke en ervaren redactie van Management Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. Management Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad Management Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl