

Betrek achterban met behulp van mobiele journey



Stichtingen en verenigingen richten zich vaak op kortetermijndoelen waarbij vooral aandacht is voor het aantal donaties. Logisch, want dat geld is hard nodig om de doelstellingen van uw organisatie te halen.

Toch is het verstandig om meer tijd te besteden aan de relatie met uw donateurs. U wilt namelijk liever niet dat een donateur één donatie doet en dan snel van het toneel verdwijnt. Werk daarom aan de betrokkenheid van uw donateurs, uw vrijwilligers en andere organisaties. Mobiele journeys kunnen hierbij helpen.

Elke organisatie spant zich in om haar doel te bereiken: om een oplossing te vinden voor het probleem waarvoor ze is opgericht. De ene organisatie wil er bijvoorbeeld voor zorgen dat kanker geen dodelijke ziekte meer is en de andere wil mensen met een beperking volwaardig mee laten doen in onze maatschappij.

Om deze doelen te realiseren heeft een organisatie een achterban nodig om haar daarbij te helpen. Een groep betrokkenen die zich voor uw organisatie wil inzetten. Dit kunnen vrijwilligers zijn, andere organisaties of donateurs.

Focus op betrokken achterban

Voor de meeste stichtingen of verenigingen geldt dat zij geld nodig hebben om de gewenste impact te hebben. Geld om de onderzoeken mogelijk te maken, geld om de noodzakelijke aanpassingen te kunnen doorvoeren en ga zo maar door.

Door de jaren heen is de focus daardoor steeds meer op de donatie gaan liggen. Zo hebben ook organisaties met inflatie te maken en worden de kosten om het probleem op te lossen steeds hoger.

Onder druk van de doelstellingen en de kortetermijnstrategie is het vaak moeilijk om de donateur in beeld te houden. Het effect is dat donateurs sneller weggaan en uw organisatie keer op keer nieuwe donateurs moet aantrekken om uw doelstellingen te realiseren. Dat is een duur en tijdsintensief terugkerend proces.

Maar wat als we ons focussen op de betrokkenheid van de achterban in plaats van de donaties? Wat zou er dan gebeuren?

De afgelopen jaren is gebleken dat deze focus loont. Een betrokken achterban blijft langer, geeft meer, komt vaker voor uw organisatie in actie en is ook een ambassadeur voor uw organisatie. Een achterban met een betrokken relatie praat namelijk positief over uw organisatie met anderen. Zet daarom de relatie centraal en niet de donatie!

Leer elkaar eerst kennen, flirt een beetje en ga dan pas deze verbintenis aan

Sla de 'flirt-fase' niet over

Engagement (betrokkenheid) is de sleutel (zie het kader hieronder). Bekijk het eens in het licht van de aanloop naar een huwelijk. Zo willen de meeste organisaties meteen in het huwelijksbootje stappen. Veel organisaties slaan tegenwoordig (onder druk van doelstellingen) de hele 'flirt-fase' over.

Een donateur moet zich meteen met een contract (een doorlopende machtiging) verbinden om uw organisatie te steunen. Dat is hetzelfde als iemand direct ten huwelijk vragen. Ja, het eerste drankje (de pitch waarom iemand moet doneren) kan er nog net vanaf, maar daarna stapt u meteen samen in het

huwelijksbootje.

Dan krabt zo'n donateur zich toch ook eerst een paar keer achter de oren of hij dit wel echt wil. En scheidingen liggen op de loer. Leer elkaar eerst kennen, flirt een beetje met elkaar en ga dan pas samen deze verbintenis aan.

KPI introduceren om betrokkenheid in kaart te brengen

Om de relatie centraal te zetten en niet de gift, moet binnen de organisaties het één en ander veranderen. Het begint met de fondsenwervende kortetermijndoelstellingen.

Deze bestaan nu veelal uit het aantal giften per jaar, de opbrengsten van donatie, het vergroten van het aantal structurele donaties (die maandelijks binnenkomen), enzovoort.

U ziet dat de focus hierbij op het geld ligt en niet op de relatie. Introduceer daarom een KPI (key performance indicator) zoals een engagementscore om zo de betrokkenheid van uw achterban in kaart te brengen.

Creëer emotionele betrokkenheid

Zorg dus dat u voldoende aandacht besteedt aan de donateur en hoe betrokken hij zich voelt bij uw organisatie. Betrokkenheid bestaat uit verschillende lagen:

- gevoel;
- gedachte;
- gedrag.

Deze moeten hand in hand gaan, anders werkt het niet. Zo kan iemand een zeer positieve houding en voorkeur hebben ten opzichte van uw organisatie, maar verder geen geld (of tijd) geven. Deze relatie is vooral emotioneel betrokken, maar draagt niet direct bij aan uw doelstellingen.

En dan is er gedrag. Een relatie kan doneren zonder zich betrokken te voelen: hij wordt aan de deur gevraagd om een donatie, de persoon aan de deur was aardig en dus doneert hij. Gevolg: op de korte termijn is de doelstelling gehaald, want de donatie is binnen. Het gaat echter om een kortstondige bijdrage in plaats van een duurzame bijdrage omdat de donateur zich niet betrokken genoeg voelt bij uw stichting of vereniging.

Meetbaar gevoel en gedachten

Voor organisaties is het meten van het gedrag makkelijk en daar ligt dan ook de valkuil: organisaties gaan dus juist op deze doelstellingen focussen. Het meetbare gedrag gaat bijvoorbeeld om:

- het aantal donaties,
- de respons op een campagne;
- het aantal clicks op een knop op de website.

Gedrag is de uitkomst van het gevoel en de gedachten van de mogelijke donateur. Het geeft daarmee de duurzaamheid van het gedrag weer, hoe het zit met de betrokkenheid. Om gevoel en gedachten te meten, kijkt u bijvoorbeeld naar aspecten zoals:

- het aantal keer dat iemand op uw website is geweest;

- dat iemand anderen stimuleert om uw organisatie ook te steunen;
- hoe vaak iemand op social media over uw organisatie praat, uw berichten liket en deelt.

Hoe meer positieve ervaringen uw relatie heeft, hoe meer betrokken deze donateur wordt

Biedt positieve ervaringen

Om de betrokkenheid van relaties te vergroten en positief gedrag te stimuleren, is het belangrijk om uw relatie 'belevingen' te geven. Het gaat hier om positieve ervaringen die bijdragen aan het gevoel van de donateur.

Positieve ervaringen zijn gebaseerd op de relevante content die uw organisatie aanbiedt, op het juiste moment en via het juiste kanaal. Verder speelt het gemak waarmee deze content te verkrijgen is, danwel het gemak om in actie te komen, een rol.

Over het algemeen geldt, hoe meer positieve ervaringen uw relatie heeft, hoe meer betrokken deze donateur wordt en hoe waardevoller de relatie is voor uw organisatie. Om in te kunnen gaan op het gevoel, moet u wel eerst weten wat de wensen, behoeften en verwachtingen zijn van uw achterban.

Om die persoonlijke drijfveren te achterhalen, kijkt u naar het gedrag in combinatie met de houding van de relatie. Om de houding te achterhalen gaat u het gesprek aan met uw achterban door bijvoorbeeld focusgroepen of diepte-interviews te houden.

Vraag bij het aangaan van de relatie wat de voorkeuren van uw achterban zijn qua onderwerpen, projecten of wat betreft manieren om in contact te blijven (zie ook het kader hieronder).

Communicatie afstemmen op interesses

Als u eenmaal weet wat belangrijk is voor uw achterban gaat u hier ook uw communicatie op afstemmen. Communicatie die is afgestemd op de interesses en aangereikt wordt via het voorkeurskanaal draagt bij aan een hogere betrokkenheid.

Voorkeuren kunnen veranderen. Mensen zeggen wat ze denken en doen wat ze voelen. Het is belangrijk dat u hierin zoveel mogelijk kunt volgen. Met het inzetten van bijvoorbeeld dynamische relevante content (een pagina (deels) invullen met gepersonaliseerde content) sluit u snel aan op het gedrag.

Dit is met de huidige technologie steeds makkelijker. Dynamische content kan worden aangeboden op basis van het gedrag en slimme chatbots kunnen vragen live beantwoorden.

Gepersonaliseerde communicatie

Uw organisatie creëert veel contactmomenten met de achterban, uiteenlopend van een collecte, een evenement, een reclamespot op de televisie, het toesturen van een mailing, een digitale nieuwsbrief, of iets anders.

Deze vormen van communicatie door uw organisatie zijn generiek, één boodschap voor een grote groep. De effecten hiervan lopen langzaam maar zeker terug. Uw achterban wil meer gepersonaliseerde communicatie ontvangen.

Het juiste verhaal, op het juiste moment en in de juiste vorm voor die specifieke doelgroep

De smartphone is het eerste apparaat

Meer en meer van uw relaties willen en zullen via hun mobiel in contact zijn met uw organisatie. Dit is logisch aangezien het aantal mobiele telefoons wereldwijd nog steeds stijgt.

Doordat het mobieltje er altijd is, is de tijd die mensen erop doorbrengen steeds langer geworden. Daarom is dit ook het eerste apparaat dat we gebruiken om iets op te zoeken of de interactie aan te gaan. Het is als stichting of vereniging dan ook van groot belang om via de mobiel bereikbaar te zijn op een mobielvriendelijke wijze.

Daarbij moet u in kunnen spelen op de wensen en behoeften van uw achterban. U zult met het juiste verhaal, op het juiste moment en in de juiste vorm voor die specifieke doelgroep moeten komen. Dit in combinatie met een responsmogelijkheid die op dat moment makkelijk en snel is.

Journeys met de achterban

De mobiele telefoon kan op verschillende manieren worden ingezet in uw communicatie-flows (journeys) met uw achterban. Denk hierbij aan de inzet van een QR-code in andere media om zo het doneren makkelijker te maken of een app, waarin u speciale content en acties kunt aanbieden aan uw (potentiële) relaties.

Maar zorg natuurlijk ook dat u een goede mobiele versie heeft van uw website. Momenteel worden websites namelijk meer via een mobiel bekeken dan via een computer. Dat is wel iets om rekening mee te houden, omdat uw website anders lastig leesbaar is op een mobiele telefoon en dat kan ervoor zorgen dat potentiële relaties afhaken.

De mobiele journey kan onderdeel zijn van een andere journey of een journey die helemaal op zichzelf staat (zie de mogelijkheden in het kader hieronder).

Voordelen van mobiel voor contact met achterban

Een voordeel van een mobiel is dat uw boodschap direct binnenkomt. U zit letterlijk in de zak van uw achterban. Weet u bijvoorbeeld dat u in het achtuurjournaal zit, dan kunt u 20 minuten later een pushbericht versturen via één of meerdere mobiele apps naar uw achterban. Zo stimuleert u de achterban om in actie te komen. Denk bijvoorbeeld aan Giro555 die zo oproept om te doneren of het OranjeFonds om u aan te melden voor NLdoet.

Interactie tussen apps

U kunt gebruik maken van alle functies van een mobiele telefoon en deze integreren in de communicatieflow, zoals:

- de camera voor het scannen van een QR-code of maken van foto's,
- sms voor het sturen van een mobiel linkje,
- WhatsApp om de dialoog aan te gaan,
- apps en mobiele websites om snel en gebruiksvriendelijk uw verhaal over te brengen;
- de interactie tussen de verschillende apps op de telefoon om het voor gebruikers mogelijk te maken om te posten over deelname aan een event, om een bericht door te sturen of om direct te kunnen doneren via de bank-app.

Rechtstreeks participeren via mobiel

Met een mobiele journey kunt u tegen lage kosten direct bedanken voor een deelname of een gift, informatie toesturen, informatie digitaal beschikbaar stellen of mobiel participeren met een enquête, quiz, enzovoort.

En wat vooral belangrijk is, er wordt toestemming gegeven om via de mobiele telefoon te communiceren. Hierdoor is het irritatieniveau gelijk weggenomen of in ieder geval een stuk lager. U moet natuurlijk nog steeds alleen relevante en interessante informatie blijven communiceren.

Relatie met achterban vergroten

Mobiele journeys kunnen worden ingezet voor loyaliteitsdoeleinden om de relatie met uw bestaande achterban te vergroten. Denk bijvoorbeeld aan een vraagbank via chat voor vrijwilligers of collectanten.

Maar ook voor het werven van leads is het ideaal. Door het achterlaten van gegevens ontvangt de geïnteresseerde de aangevraagde informatie of doen zij mee met een quiz. Een voorbeeld is het aanvragen van een zoutloos receptenboek na het meedoen met de zoutquiz van de Nierstichting.

Uw achterban voelt zich betrokken en heeft een positieve beleving en dat draagt weer bij aan een hogere betrokkenheid en langdurige relatie met uw organisatie.

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

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