

# Gevolgen en mogelijkheden door het verdwijnen van de acceptgiro



## **Deze maand is het bericht gekomen dat Currence per 1 juni 2023 stopt met de acceptgirokaart. Het hing al een tijdje in de lucht, maar de kogel is nu door de kerk.**

Dit heeft op termijn invloed op de fondsenwervende activiteiten voor veel organisaties. Met name voor het werven van (extra) giften, wordt de acceptgirokaart veelvuldig ingezet bij directmailcampagnes. Welke consequenties heeft dit voor uw organisatie?

Gelukkig zijn er betaalbare alternatieven voor de acceptgirokaart zoals het digitaal werven van giften. Veel organisaties hebben deze vorm al geïmplementeerd, maar het kan tot op heden de acceptgirokaart nog niet vervangen. Nu het einde van het tijdperk acceptgiro eraan komt, is het hoog tijd om digitaal werven verder te ontwikkelen. Er zijn dan legio mogelijkheden:

- via uw eigen website of e-mail;
- via online advertenties zoals via google advertising, een banner bij een youtube-filmpje of banners via marktplaats;
- een post via één van uw kanalen op sociale media.

Wat is er allemaal mogelijk en wat zijn de do's and don'ts bij digitaal werven?

### **Eigen en andere kanalen**

Laten we eerst beginnen met het onderscheid tussen eigen kanalen en andere kanalen. Eigen kanalen zijn de kanalen waar u direct met uw achterban communiceert en waar u enige sturing aan kunt geven.

Denk hierbij aan uw digitale nieuwsbrief, uw website, een sms-bericht, WhatsApp of een post op uw sociale media zoals Facebook en Instagram. U bepaalt wat en wanneer en daarnaast is het een groot voordeel dat het gratis is.

Andere kanalen zijn kanalen waarop u een plaatsing inkoopt (bought media) of verkrijgt (earned media). Denk hierbij aan Google Ads, advertenties binnen een sociale media zoals YouTube of Facebook en affiliates. Affiliates zijn advertenties die binnen een advertentienetwerk worden geplaatst.

Het verkrijgen van een plaatsing gebeurt als uw persbericht bijvoorbeeld wordt opgepakt en geplaatst, met en zonder extra commentaar. Maar ook een sociaalmediapost die gedeeld wordt, hoort hierbij. Voor deze plaatsingen betaalt u dus of uw content moet zo interessant zijn dat derden deze willen (door)plaatsen.

### Mix de gebruikte kanalen voor uw digitale donaties

Voor het werven van digitale donaties voor uw organisatie zet u dus een mix van de genoemde kanalen in. Afhankelijk van wie u wilt bereiken bepaalt u welk kanaal u het beste kunt inzetten. Zo zet u uw eigen kanalen (owned media) zoals sociale media, eigen website, sms en e-mail vooral in bij geïnteresseerden, giftgevers en donateurs.

Wilt u vooral (extra) giften werven of giftgevers omzetten naar structurele donateurs, dan zet u vooral uw eigen kanalen in. Voor onbekenden kunt u beter earned media (zoals nieuwssites, doorplaatsing socialemediapost en Google SEO-optimalisatie) en bought media (zoals Google Advertising (SEA), advertenties op sociale media en affiliates) gebruiken. In dat geval wilt u dus vooral uw donateursdatabase verruimen en nieuwe donateurs en giftgevers aan uw organisatie binden. Het hart van deze mix is uw marketingprogramma voor e-mail- en e-mailnieuwsbrieven. Deze loopt vaak gelijk met uw directmailcampagnes en is een digitale doorvertaling hiervan.

### Niet te vaak en niet te weinig

Bij het werven van geïnteresseerden voor uw organisatie en uw missie, is het vooral van belang dat u oprecht geïnteresseerden werft en niet met een grote hark, nieuwe contacten in een database zet. Het gaat dus om geïnteresseerden die de potentie hebben om een gift te doen, of voor uw organisatie in actie te komen.

Organisaties zetten e-mail en de e-mailnieuwsbrief vooral in om (extra) giften te werven binnen zo'n database. U wilt aan de ene kant niet overvragen en in elke e-mail die u verstuurt een giftverzoek doen, maar aan de andere kant wilt u ook die kans niet mislopen. Het is dus balanceren.

Veel organisaties in de sector maken gebruik van een ratio van drie versus één. Dat betekent drie keer informatie delen zonder giftverzoek en dan de vierde keer een fondsenwervende oproep doen voor een specifiek project of probleem. Hiermee houdt u het in balans.

Werving van giften via e-mail wordt ook vaak gebruikt nadat iemand informatie heeft aangevraagd of heeft meegedaan met een spelletje. Dit gebeurt dan in het bevestigingstraject van de voorgaande actie. Vaak een succesvolle methode met een relatief hoge respons, omdat iemand geïnteresseerd is in wat uw organisatie te bieden heeft.

## Analyse van uw e-mails met het RFM-model

Aan de andere kant moet u ook goed kijken naar wie er in uw database zitten en hoe zij reageren op uw e-mails. Hiervoor kunt u het zogenoemde RFM-model gebruiken. RFM staat voor Recency, Frequency en Monetary. U kijkt dus naar wie uw e-mails de laatste keer hebben geopend (Recency), hoe vaak ze dit hebben gedaan in de afgelopen periode (Frequency) en of ze gedoneerd hebben (Monetary). De mensen die uw e-mail het meeste openen en het meeste doneren zijn uw meest betrokken donateurs.

Op basis van de resultaten kunt u uw e-maildatabase opsplitsen en degenen die niet reageren niet meer e-mailen en misschien zelfs wel verwijderen. Zo houdt u een actueel bestand en een bestand met geïnteresseerde mensen over. Uw organisatie kan dan gericht communiceren met de achterban en geïnteresseerde mensen.

## Pakkende berichten op digitale kanalen

Uw giftverzoek of fondsenwervende programma zet u natuurlijk ook uit op al uw andere digitale kanalen zoals sociale media, sms en Whats-app. Dit zijn kortere pakkende berichten waarmee u uw publiek verleidt om door te klikken naar een landingspagina. Op die pagina geeft u meer uitleg over het programma of project en kan iemand direct doneren.

U kunt natuurlijk ook via uw directmailcampagnes of andere niet-digitale uitingen doorverwijzen naar deze landingspagina. Groot voordeel hiervan is dat u bij wijzigingen alleen de landingspagina hoeft aan te passen en niet al uw drukwerk.

## Toestemming van ontvanger

Belangrijk hierbij is natuurlijk wel dat u een digitale manier van doneren aanbiedt. Dit kan al eenvoudig middels een Ideal-betaallink, Tikkie of ander betaalmogelijkheid die makkelijk en snel scannen mogelijk maakt (zoals een QR-code).

Bij de inzet van e-mail, sms-berichten en WhatsApp is het van belang dat u vooraf toestemming heeft. Dit is een opt-in en dat is wettelijk verplicht. Meestal vraagt u toestemming op het moment dat iemand zich inschrijft voor de digitale nieuwsbrief, danwel als iemand meer informatie over uw organisatie wil ontvangen.

**Let op dat het doen van een gift en doneren er niet te dik op liggen**

## Interessant

Bij earned media gaat het om digitale kanalen die uw berichten overnemen. U heeft een publicatie verdient, omdat de inhoud interessant is. Uw publicatie kan een persbericht zijn of een socialemedia-post die overgenomen wordt, dan wel doorgeplaatst wordt.

Een andere vorm is search engine optimalisatie (SEO), dit is de manier waar u uw website heeft ingericht en de manier waarop u uw content heeft geplaatst. Door de inzet van tags, synoniemen en dergelijke kan het zijn dat uw website als relevant binnen een zoekopdracht naar boven komt.

Zorg dan wel voor een goede snippet, dit is een korte tekst die vertoond wordt binnen de zoekresultaten en waarmee u de clickkans kunt vergroten naar uw website. Het is zaak om deze kort, krachtig en pakkend te schrijven.

Let wel op, dat het doen van een gift en doneren in deze gevallen er niet te dik op liggen. Dit zijn vaak afhakers voor het overnemen van uw teksten. Zorg er anders voor dat de oproep tot een gift op de landingspagina staat en de triggers om door te klikken in het bericht zelf.

## Betalen

Paid media, het woord zegt het al, zijn de commerciële kanalen, de kanalen waar u betaald om op te mogen staan. Het gaat hier om digitale advertentieruimtes. Belangrijk voor de bedrijfsvoering is of de investering die u hier maakt ook het gewenste resultaat oplevert.

Afhankelijk van de betaalvorm betaalt uw organisatie per click of per conversie. En daarmee heeft het platform waar uw advertentie op zal draaien ook tot op zekere hoogte invloed op hoe uw uiting eruit moet komen te zien. Verschillende vormen zijn mogelijk:

- betaalde advertenties binnen het Google platform;
- advertenties binnen een advertentieplatform dat draait op verschillende websites;
- advertenties binnen de sociale media.

Om een keuze te maken is het belangrijk dat u eerst bepaalt wat uw doel is: merkbekendheid, leads, giften of een combinatie van alle drie. In het geval van giften werven is het vaak gecombineerd met leads werven. Dit is om de drempel laag te houden, zodat u zoveel mogelijk geïnteresseerden werft waar u daarna een giftverzoek aan doet (digitaal of bijvoorbeeld via telemarketing).

Zoals u ziet bieden de digitale methoden mooie alternatieven aan voor de acceptgirokaart. Het is nu zaak om uit te zoeken welk alternatief de beste resultaten oplevert. Een kwestie van testen, testen en testen.

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

## Dit is een artikel van de redactie van FA Rendement

FA Rendement is dé informatiebron voor administrateurs, boekhouders, controllers en andere financiële professionals. Wat is er veranderd op het gebied van financieel-administratieve wet- en regelgeving, en hoe kunt u als specialist deze informatie direct in uw dagelijkse werk toepassen? Daarnaast moet u op de hoogte zijn van onder meer de fiscaliteit, automatisering, de loon- en salarisadministratie, sociale voorzieningen, debiteurenbeheer en inkoop.

De onafhankelijke en ervaren redactie van FA 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. FA 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 FA 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](http://www.rendementuitgeverij.nl)