

Persoonlijke digitale omgeving levert ook uw organisatie voordelen op



Gemak dient de mens. Met alle technologische mogelijkheden verwacht iedereen dat ook. Een consument wil met één druk op de knop iets aanvragen, bestellen of gegevens wijzigen in een persoonlijke digitale omgeving.

Kijk maar naar de grote online spelers zoals Bol.com, Wehkamp of Charlie Temple. En wat dacht u van uw bank, verzekering en zelfs de overheid? Heeft u een online omgeving al eens overwogen voor uw donateurs?

Vrijwel geen enkele organisatie in de charitatieve sector biedt donateurs de mogelijkheid om in een persoonlijke digitale omgeving gegevens te beheren. Denk aan het aanpassen van adresgegevens, de hoeveelheid nieuwsbrieven die een donateur wil ontvangen en het aanpassen van de hoogte van de donatie.

En dat terwijl de techniek er wél is. De meeste organisaties werken namelijk met CRM-systemen die dit kunnen faciliteren. Een persoonlijke omgeving is het overwegen waard, want het biedt veel voordelen. Zowel voor donateurs als voor uw organisatie.

Eigen gegevens beheren

Met een persoonlijke omgeving ondersteunt u uw donateur: u maakt het hem makkelijk om zijn gegevens aan te passen wanneer hij maar wil. En een blijde donateur is er een donateur die blijft of terugkomt.

Natuurlijk is een persoonlijke pagina niet voor iedereen weggelegd en zal uw organisatie daarnaast telefonisch bereikbaar moeten zijn. Houd er wel rekening mee dat een steeds groter deel van uw donateurs veel online doet en snel en makkelijk zijn eigen gegevens wil kunnen beheren.

Donatiebedrag aanpassen

Veel organisaties richten geen mogelijkheid in om in te loggen op de website, omdat donateurs kunnen bellen of een e-mail kunnen sturen. Bij een eenvoudige adreswijziging zal een werknemer de gegevens direct aanpassen.

Het is een andere kwestie als een donateur zijn machtiging wil stopzetten of het bedrag wil aanpassen. Hier doen veel organisaties een behoudspoging: ze maken het de donateur zo moeilijk mogelijk om hun giftbedrag aan te passen.

Via een online formulier kan een donateur bij veel organisaties wel een adreswijziging doorgeven, maar om het donatiebedrag aan te passen moet hij tijdens kantoortijden telefonisch contact opnemen. Dat is niet bepaald klantvriendelijk.

De voordelen voor uw organisatie van een persoonlijke digitale omgeving

Op een persoonlijke pagina kunnen donateurs snel en makkelijk wijzigingen doorgeven en hebben zij controle over hun eigen gegevens. Dat levert niet alleen gemak op voor uw donateurs, maar ook voor uw organisatie.

Een voordeel is namelijk dat uw organisatie deze wijzigingen – of het nu om een adreswijziging of wijziging in de manier of hoogte van doneren gaat – sneller kan verwerken. Dat is zeker het geval als er direct of indirect een link is naar uw CRM-systeem. Uw organisatie is op deze manier minder tijd en capaciteit kwijt. Er is minder kans op fouten en de wijzigingen zijn vaak sneller verwerkt.

Sympathiek

Naar aanleiding van deze wijziging kan uw organisatie een persoonlijk moment creëren met de donateur door contact op te nemen. U kunt laten weten dat de wijziging is doorgevoerd en nagaan of er nog vragen zijn. Dat komt veel sympathieker over dan wanneer een donateur moet bellen of mailen om een wijziging door te geven.

De kans is groot dat hij dan al een tikkeltje geërgerd is dat het zo moeilijk gaat en vervolgens doet een werknemers ook nog eens een poging om hem ervan te weerhouden om zijn machtiging stop te zetten of te verlagen. Met een servicegericht telefoontje trekt u op een positieve manier de aandacht van uw donateur.

Behoeftedonateur centraal

Vraag uzelf eens af wat er centraal staat in uw fondsenwervende organisatie. Is dat de donateur of de donatie? Uw organisatie doet er goed aan om de donateur – en daarmee dus eigenlijk de donateursbehoefte – centraal te zetten.

Voor de meeste organisaties is dit geen makkelijke stap. Wat centraal staat is het doel van de organisatie: die ene ziekte die u wilt bestrijden, de eenzaamheid of de toegankelijkheid voor uw doelgroep. Daarbij gaat het om de impactkant van de organisatie en dat is logisch.

Maar houd in het achterhoofd dat een fondsenwervende non-profitorganisatie uit twee organisaties bestaat:

- de impact-organisatie: de reden waarom uw organisatie is opgericht;
- de fondsenwervende organisatie: de reden waarom uw organisatie impact kan maken.

De donateur verandert

Wilt u de donateur centraal te stellen in uw organisatie, dan is dat niet eenvoudig. U moet dan tenslotte uw gehele fondsenwervende organisatie omzetten. Uw fondsenwervende programma is nu donatiegericht, met een sterke focus op het jaarlijkse bedrag dat uw organisatie ophaalt aan donaties. De levenslijn van de organisatie zit hierbij vooral in de structurele donaties en de machtigingen.

Hierbij is aan de donateurszijde een verandering zichtbaar. Bij de meeste organisaties – die deze donateurs veelvuldig via telemarketing en straatwerving hebben geworven – dalen de inkomsten via structurele donaties jaar in jaar uit.

De donateur is aan het veranderen. Hij wil nog steeds graag goede doelen steunen, maar niet het gevoel hebben te worden 'uitgeknepen'; dat het alleen om zijn geld gaat. Hier gaan veel non-profitorganisatie nogal eens aan voorbij: ze zetten de donatie centraal en niet de donateur.

Zet de donateur centraal in plaats van de donatie

Voordelen voor uw organisatie

U maakt de omslag deels door de donateur de controle te geven over zijn eigen gegevens. Zoals u kunt lezen in het kader hieronder, levert een persoonlijke digitale omgeving niet alleen uw donateurs, maar ook uw organisatie voordelen op.

Denk daarbij niet alleen aan sneller en nauwkeuriger verwerken van gegevens. Een online omgeving biedt namelijk ook de mogelijkheid om makkelijk en snel contact op te nemen met uw donateur als er nog gegevens ontbreken.

Denk bijvoorbeeld aan de benodigde opt-in om de donateur te kunnen blijven informeren, ook als er geen financiële relatie meer is. Meer hierover kunt u lezen in [dit artikel van Bestuur Rendement](#). Of een geboortedatum die nog ontbreekt.

Doet een donateur een verzoek om zijn gegevens te laten verwijderen, dan kunt u het anonimiseren van de donateursgegevens op één en dezelfde wijze inregelen, waardoor de kwaliteit van de database gewaarborgd blijft.

Maar ook als uw organisatie een nieuwtje wil delen, is de persoonlijke omgeving van uw donateur een kanaal waarlangs u dit bekend kunt maken. Dat is zeker het geval als uw organisatie een mogelijkheid laat inbouwen om vanuit de persoonlijke omgeving berichten te sturen. De donateur kan zelf bepalen of hij deze berichten wel of niet wil ontvangen.

Band opbouwen

Door te investeren in uw organisatie en de donateur centraal te zetten in plaats van de donatie, bouwt u aan een goede band. De donatie komt dan vanzelf wel. Als uw donateur uw organisatie wil steunen en betrokken wil zijn, moet u hem en wat hij kan betekenen centraal zetten. Zijn geld is slechts een middel om uw doel te bereiken.

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