salesforce.org

Engagement en retentie van donateurs: 4 trends in Europa

Eenmalige donaties converteren naar vaste donateurs

Inhoud

Inleiding 3

Trend 1 4
Maandelijkse giften houden goede doelen gaande in onzekere tijden

Trend 2 8
Nieuwe digitale supporters keren niet altijd terug

Trend 3 11
Digitale donateurs gaan niet altijd over op periodieke donaties

Trend 4 14
Medewerkers, processen en technologie moeten samen veranderen

Conclusie 18

Inleiding

Periodieke giften en maandelijks terugkerende donaties waren nog nooit zo belangrijk. Een continue en betrouwbare inkomstenstroom, afkomstig van langdurige supporters, houdt goede doelen gaande in onzekere tijden. Zo kunnen ze de uitdagingen van de pandemie aan en hun maatschappelijke doelen blijven realiseren.

Maar het aantal donateurs stabiliseert en daalt zelfs in sommige gevallen. Daarom wordt het steeds belangrijker dat goede doelen zich extra inzetten om bestaande donateurs te behouden en nieuwe supporters te werven. Geven in Nederland 2022 toont een daling van 2,4 miljard naar bijna 2,1 miljard. Dit brengt het aandeel van Nederlandse huishoudens aan de filantropie terug naar het niveau van 2015. Sinds 2010 is sprake van een daling van inkomsten uit collecten. Huis-aan-huis collecteren was door de coronapandemie niet altijd mogelijk en dit heeft er in 2020 voor gezorgd dat deze inkomsten met -39% zijn gedaald.

De digitalisering van de samenleving biedt enorme kansen, want steeds meer inkomsten komen binnen via online betalingsmethoden. Het probleem is alleen dat digitale donaties meestal eenmalig zijn en dat meer dan de helft van de donateurs niet terugkeert voor een tweede gift. Dus hoe kunnen goede doelen – waar ze zich ook bevinden op de schaal van digitale volwassenheid – niet alleen nieuwe doelgroepen inspireren en benaderen, maar ook de retentie van fondsenwerving maximaliseren?

In dit e-book kijken we naar vier trends die hierop impact hebben. We belichten de belangrijkste tools en strategieën die goede doelen kunnen benutten om periodieke donaties te stimuleren en donateursbehoud te versterken in deze digital-first wereld.

1. Geven in Nederland 2022

1

Vaste donateurs houden goede doelen gaande in onzekere tijden

De stabiele en vrij besteedbare financiële steun die maandelijks terugkerende donateurs goede doelen bieden is niet te overschatten. Sterker nog: dankzij deze voortdurende en voorspelbare donatiestroom konden veel organisaties de COVID-19 lockdown doorkomen. De meeste donateurs bleven tijdens de pandemie de goede doelen steunen met wie zij al een relatie hadden. Maar nu de kosten van het levensonderhoud in Europa stijgen, kijken veel mensen kritischer naar hun uitgaven.

In deze 'cancelcultuur' is het eenvoudig elke machtiging te annuleren die als niet-essentieel wordt beschouwd. Daarom is het cruciaal dat supporters zich betrokken en gewaardeerd voelen via persoonlijke communicatie en kwalitatieve ervaringen.

Feiten en cijfers

1 op de 4 goede doelen in Europa zag een daling in het aantal supporters in 2021[3]

7 op de 10 vergrootte zijn bereik en communicatie met supporters via digitale kanalen in 2021[3]

1 op de 2 concentreert zich nu meer op donateursbehoud[3]

2. The Nonprofit Digital Marketer, Salesforce
3. 2021 Nonprofit Pulse, EFA / Salesforce
4. State of Marketing, Salesforce

Stappen om digitale donateurs te behouden

Datagedreven fondsenwerving zorgt voor meer engagement. Als je de data op orde brengt en in één systeem integreert, kun je met één enkel supporters-overzicht relevante en aantrekkelijke journeys creëren.

Zorg dat je organisatie een datagestuurde strategie voor fondsenwerving heeft. Dit is essentieel om bruikbare inzichten in je achterban te verwerven en te zorgen dat je kansen om nieuwe en bestaande donateurs te cultiveren niet mist.

Identificeer waar je je bevindt op de schaal van digitale volwassenheid; wat zijn je volgende stappen en welke key performance indicators (KPI's) kunnen je daarbij helpen?

Sluit je aan bij onze trailblazers-community en volg onze gratis leermodules over digitale marketing. Ga aan de slag met onze Trailhead om je digitale volwassenheid te evalueren.

Klantverhaal

Iedere Nederlander de mogelijkheid bieden zijn betrokkenheid bij natuur kunnen starten, vergroten of verbeteren – dat is de essentie van de digitale strategie van WWF. Daarom gebruikt WWF Salesforce en het Marketing Cloud-platform om het meeste uit elke interactie te halen. Met gebruik van Salesforce-technologie creëerden zij gepersonaliseerde cross-channel klanttrajecten via e-mail, mobiel, social media, web en meer. Met een horizontale oriëntatie, één platform en een meer datagestuurde strategie, kan het WNF nu meer mensen bereiken, sneller contact leggen en deze contacten omzetten in trouwe supporters.

"De collectieve kracht van aantallen betekent meer invloed kunnen uitoefenen – meer invloed voor snellere verandering. Ons doel is daarom ook een maatschappijbrede beweging voor de natuur, waarbij mensen zelf in actie komen. Van een campagnegerichte organisatie naar een datagestuurde organisatie."

Paul Zevenboom, Head of Digital, eCommerce and Consumer Data

2

Nieuwe digitale supporters keren niet altijd terug

De pandemie zorgde voor een welkome toestroom van donateurs, die via digitale kanalen doneerden aan goede doelen die inspeelden op de crisis of daardoor getroffen waren. De meeste van deze donateurs deden eenmalige noodhulp-donaties; ze reageerden snel en waar de behoefte het grootst was. Deze digitale donateurs waren vrij eenvoudig en tegen lage kosten te werven in vergelijking met andere kanalen. Maar een periodiek verzoek vormt duidelijk een grotere uitdaging. Wees je ervan bewust dat de behoeften en wensen van de digitaal geworven periodieke donateurs vaak verschillen van donateurs die offline zijn geworven (face-to-face of via andere kanalen).

Om een duurzamere en gemotiveerde achterban van digitale donateurs op te bouwen, moeten goede doelen eerst begrijpen wat deze mensen in de organisatie aansprak en wat ze van het goede doel willen. Alleen met dit inzicht kun je een engagement-strategie ontwikkelen die zorgt dat de eerste donatie niet ook de laatste is.

Feiten en cijfers

7 op de 10

mensen doneert liever digitaal of online[5]

Slechts **1 op de 5** met een optie voor periodieke donaties op hun website biedt een echte waardepropositie waarom een donateur maandelijks moet geven.[5]

Donatiepagina's van goede doelen hebben **3 x** vaker een eenmalige donatie-optie dan een periodieke optie.[5]

60%

van de Europese goede doelen heeft de investering in digital en data voor fondsenwerving en engagement verhoogd[6]

Maar bij **76%** ontbreekt het aan een echte data-strategie.[6]

Digital en Data bepalen het succes in de toekomst:

55%

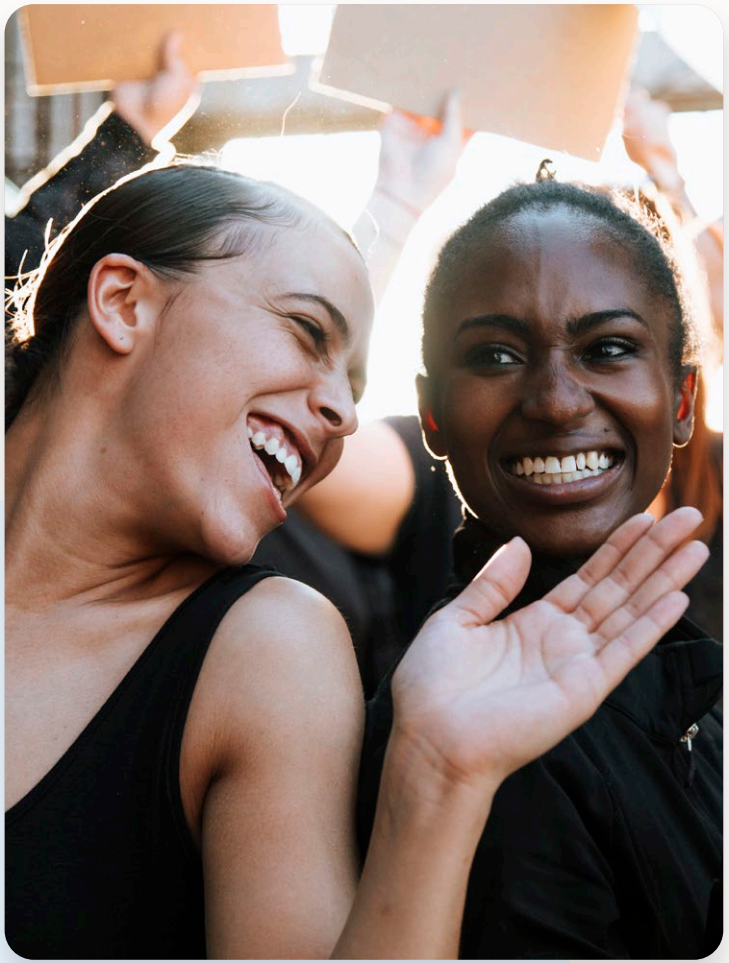
van de **digitaal volwassen goede doelen** is optimistisch over hun capaciteit om donateurs aan te trekken en te behouden[7]

Slechts

31%

van de goede doelen met een **lage digitale volwassenheid** is optimistisch[7]

5. The Global Online Fundraising Scorecard, Salesforce en NextAfter. Met dank aan Mindwize in NL.
6. 2021 Nonprofit Pulse, EFA / Salesforce
7. Nonprofit Trends Report 2021, Salesforce



Stappen voor een beter inzicht in de achterban

Zorg voor een 360 graden-overzicht en streef altijd naar een consistente ervaring waarin de supporter centraal staat.

Een CRM-platform, mits goed gebruikt, helpt je de digitale donateurs te leren kennen, inclusief hun interesses en welke benaderingen of campagnes het meest effectief zijn.

Zorg dat je organisatie een data-strategie heeft die meer omvat dan alleen de RFM (actuele, frequentie- en monetaire waarde ofwel Recency, Frequency, Monetary Value). Dat is cruciaal om bruikbare inzichten in je achterban op te bouwen en te zorgen dat kansen om nieuwe en bestaande donateurs te cultiveren niet worden gemist.

Vergroot je digitale knowhow met onze Trailmix:
[Getting Started with Marketing Automation for Nonprofits]

3

Digitale donateurs gaan niet altijd over op structurele donaties

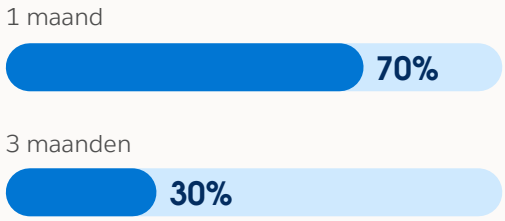
Goede doelen vergroten hun aanbod voor supporters in de digitale wereld. Ze ontwikkelen aantrekkelijke en engaging content en moedigen supporters op verschillende manieren aan om te participeren. Toch zijn er nog veel organisaties die moeite hebben om digitale supporters te prikkelen periodieke donateurs te worden en om een gepersonaliseerd supporterstraject te ontwikkelen dat aan hun behoeften voldoet.

Voor het benaderen van digital-first doelgroepen en het stimuleren van periodieke donaties is een multichannel-aanpak nodig. Dit verschilt sterk van geïsoleerde processen of campagnegericht denken. Digitaal donateurs verwachten een supporterservaring die hen voortdurend prikkelt en betrekt. Ze willen het gevoel hebben dat ze deel uitmaken van de oplossing – als facilitator of zelfs als activist.

Goede doelen moeten dus slim gebruikmaken van data en analytics voor meer gepersonaliseerde communicatie. Ze kunnen profiteren van technologieën als kunstmatige intelligentie (AI) en marketingautomatisering. Zo kunnen ze content op maat en een gestroomlijnde donateurservaring bieden en tegelijkertijd grip krijgen op de AVG en e-privacyregelgeving.

Feiten en cijfers

Hoe snel goede doelen online donateurs een cultiveringsbericht sturen:[8]



Er bestaat nog steeds een tendens om eerder te focussen op verzoeken dan op cultivering. Uit ons internationale goede doelen-onderzoek blijkt:

2 op de 9 landen (Nederland en het VK) versturen meer cultiveringsmails dan verzoeken per mail[8]

4 op de 10

donateurs, vrijwilligers en begunstigden zegt gepersonaliseerde communicatie van non-profits te hebben ontvangen[9]

Oplopend tot **45%** in het Verenigd Koninkrijk

40%

van de goede doelen wil investeren in CRM-platform oplossingen, waaronder marketingautomatisering en social media-software[10]

86%

van de goede doelen die supporters via gepersonaliseerde journeys het afgelopen jaar hun donaties in actie lieten zien, geeft aan dat dit impact had op de conversie[11]

8. The Global Online Fundraising Scorecard, Netherlands resport, Salesforce en NextAfter, 2020.
9. The Nonprofit Experience Index 2021, Salesforce
10. The Nonprofit Digital Marketer, Salesforce
11. Nonprofit Trends Report 2021, Salesforce

Stappen om eenmalige donateurs in periodieke donateurs te veranderen

Gebruik reminders tijdens het donatieproces of plaats een upgradeverzoek op de donatiebevestigings-pagina om supporters te herinneren aan de optie en het belang van periodieke donaties.

Verstuur een reeks eenvoudige, gepersonaliseerde multi-channel berichten om nieuwe supporters te verwelkomen en zo de relatie te cultiveren. Versterk vervolgens de betrokkenheid door te vertellen over de impact van hun donatie en ze een goed gevoel te geven.

Maak gebruik van voorspellende analytics om je doelgroep te segmenteren op basis van profiel, voorkeuren, interesses of gedrag. Zo kun je vaststellen wie eerder geneigd is regelmatig te doneren en de ervaring van de supporter personaliseren om zo maandelijke giften te bevorderen.

Leer hoe je donateurs en donaties beheert met onze Trailmix over Fundraising with Nonprofit Cloud

4

Medewerkers, processen en technologie moeten samen veranderen

In de digital-first wereld is transformatie een noodzaak. Maar voor een succesvolle digitale transformatie heb je niet alleen de juiste systemen en tools nodig, of zelfs de juiste strategie. Je moet ook zorgen dat de organisatie en je mensen er voor de volle 100 procent achter staan. Volgens PWC faalt 70% van de digitale transformaties[12] omdat het personeel en andere gebruikers de nieuwe technologie niet toepassen.

De organisatiecultuur en betrokken personeel zijn de sleutel tot verandering. Je mensen zijn immers je belangrijkste asset. Hoe kun je verwachten je donateurs te inspireren zonder eerst je eigen medewerkers te motiveren en de juiste middelen te bieden? Ze moeten bereid zijn samen met jou het digitale traject te starten, begrijpen waarom verandering plaatsvindt, hoe je zo goed mogelijk gebruikmaakt van de beschikbare tools en – heel belangrijk – wat dit betekent voor hun werklast.

Goede doelen hebben moeite personeel en vrijwilligers te werven en te behouden, dus goed voor je medewerkers zorgen is cruciaal. Bovendien willen mensen graag leren, presteren en innoveren. Organisaties die in hun mensen investeren en een cultuur opbouwen die verandering ondersteunt, merken dat medewerkers eerder geneigd zijn te blijven en meer gemotiveerd zijn om te presteren.

12. Digital Pulse 2021, PWC

Feiten en cijfers

Europese trends

4 op de 10

zegt dat personeel en vrijwilligers meer gestrest zijn dan voor de pandemie[13]

52%

van de goede doelen zegt dat het beheer van de werklast hun grootste uitdaging is[13]

1 op de 5 goede doelen zag vorig jaar een daling in het aantal medewerkers[13]

1 op de 3 goede doelen zag een daling in het aantal vrijwilligers[13]

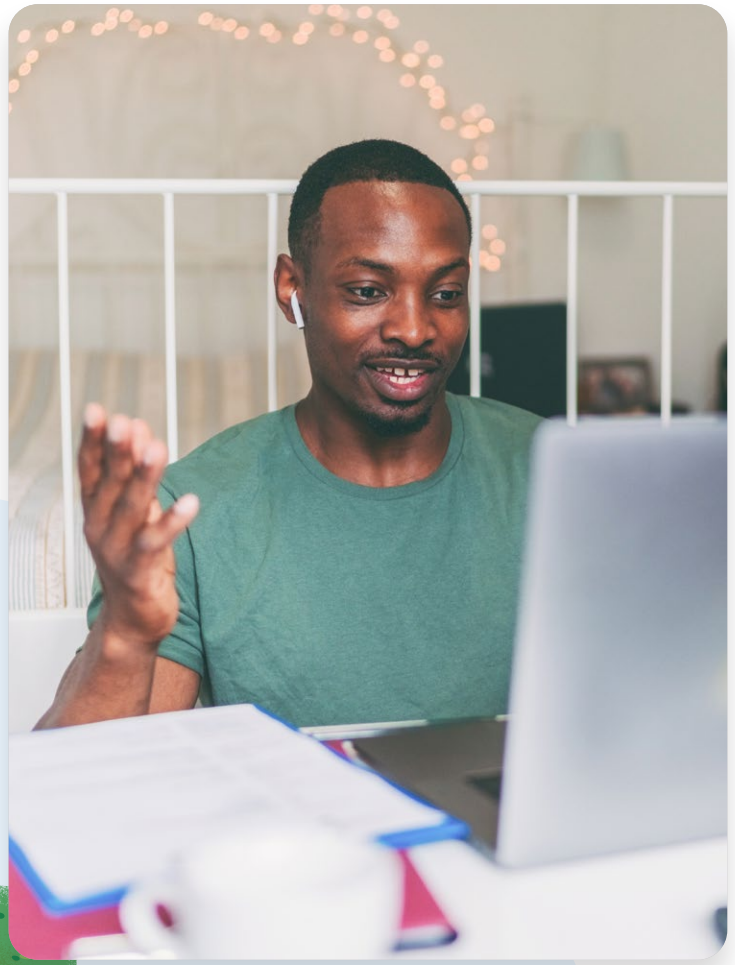
Internationale trends

85%

van de goede doelen zegt dat personeelsbehoud volgend jaar een doorlopende of steeds grotere uitdaging is[14]

1 op de 3 zegt dat de mentale gezondheid en het welzijn van personeel vorig jaar een groot probleem was[14]

13. 2021 Nonprofit Pulse, EFA/Salesforce
14. Nonprofit Trends Report 2021, Salesforce



Stappen voor behoud en bijscholing van personeel

Laat mensen zich betrokken voelen door ze mee te nemen in de veranderplannen. Zet een duidelijke visie uiteen en betrek ze bij het traject. Je kunt gebruikmaken van interne marketing: e-mail journeys en andere vormen van regelmatige communicatie.

Verklein het risico op burn-outs door digitale tools te implementeren waarmee het personeel efficiënter kan werken. Zo is er meer tijd voor training op Trailhead en andere platformen.

Automatiseer processen en interacties om de donateurservaring te stroomlijnen en optimaliseren. Zo heeft het personeel meer tijd om zich te concentreren op de supporterservaring in plaats van handmatige uploads te doen.

Klantverhaal

CBM International heeft een database van twee miljoen veelal oudere donateurs. De prioriteiten: het goede doel breder onder de aandacht brengen en aantrekkelijker maken voor jongere generaties én in contact blijven met de bestaande donateurs. Automatisering via Marketing Cloud van Salesforce helpt. De donatie en de doelbesteding worden automatisch vastgelegd in het systeem. Dit triggert follow-upacties, zoals gepersonaliseerde dankberichten. Deze versterken de relatie tussen de donateur en CBM en besparen het personeel kostbare tijd.

"Dankzij deze efficiëntieslag verschuift onze aandacht naar de donateurs. We gebruiken de tijd die we voorheen nodig hadden voor de administratie om met ze te praten: waarom hebben ze interesse in ons?"

Heidrun Schoenborn, Head of Donor Relationship Management

Conclusie

5 take-aways voor meer betrokkenheid en behoud van donateurs

Er zijn veel mogelijkheden om digital-first donateurs te benaderen en te behouden, ongeacht waar je goede doel zich bevindt op de **schaal van de digitale volwassenheid** en ongeacht het budget. Dit zijn de vijf take-aways:

Data (inzicht in de achterban) is de basis voor het ontwikkelen en leveren van inspirerende supporterstrajecten en -ervaringen.

Automatisering verlicht de werklast van het personeel. Dit leidt tot een verbetering van de werkprocessen en een efficiëntieslag.

Weten is meten (en doen) – zorg dat je KPI's zijn afgestemd op de belangrijkste organisatieprioriteiten en op zaken die vragen om verandering.

Strategie is de drijvende kracht achter digitale transformatie. Gebruik onze **Vision- en Value-kaarten** om hiermee te beginnen. En let op: culture eats strategy for breakfast! Je kunt niet zomaar een tool kopen of een strategie toepassen en verwachten dat die werkt.

Voor de beste supporterservaring heb je een agile, innovatieve cultuur nodig die silo's overstijgt en een geïntegreerde benadering heeft.

salesforce.org

© Copyright 2022, Salesforce, Inc. Alle rechten voorbehouden.