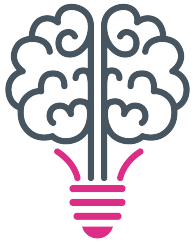
De Uitdagingen van Digitaal – in gesprek met Henry Rowling

Op 17 mei 2018 organiseerde Kentaa voor de tweede keer haar klantendag. Deze Kentaa Fundraising Inspiration Day (KFID) had dit jaar voor het eerst een internationaal karakter. Niet alleen mochten wij onze eerste internationale klant verwelkomen (Stop Darmkanker uit België), er was tevens een keynote-spreker vanuit het Verenigd Koninkrijk overgevlogen.
Henry Rowling, voorzitter van de werkgroep Digital Fundraising van de Commission on the Donor Experience, deelde met ons zijn inzichten en ervaringen. De kern van zijn verhaal: “Concentrate on digital!”

Onze Sales Consultant Hiske Gude sprak na de presentatie uitgebreid verder met Henry Rowling en stelde hem vijf prangende vragen.



kentaa
fundraising
inspiration
day

17 mei 2018

Hiske: “In jouw rapport en presentatie zeg je met nadruk dat de eerste stap voor goede doelen het bepalen van de online strategie moet zijn. Hoe kunnen ze dit het beste aanpakken?”

Henry: “Allereerst wil ik opmerken dat de online strategie in lijn moet zijn met de overall strategie. Het moet niet los ontworpen of behandeld worden door een apart team of een externe partij. In de communicatie met jouw achterban moet de inhoud en frequentie congruent zijn over de verschillende kanalen. Dus teken de ‘customer journey’ uit voor alle kanalen samen, zodat je ziet waar ze elkaar kunnen vervangen of aanvullen om het zo effectief mogelijk te maken.”

Tip: voor tools voor supporter journey mapping, zie http://designingcx.com/cxjmblog/

“Ten tweede is het belangrijk te besluiten welke focus jouw strategie heeft. Is jouw doel om meer geld op te halen, het aantal donateurs te vergroten of wil je ‘life-time engagement’? Terwijl de eerste twee doelen natuurlijk de moeite waard zijn, staat de loyaliteit van donateurs enorm onder druk. Online heeft de unieke potentie om precies dát op te lossen: persoonlijke en blijvende betrokkenheid creëren. Hoewel het zich misschien niet meteen vertaalt naar meer donaties op de korte termijn, geloof ik dat engagement dé belangrijkste voorspeller is voor toekomstig succes. Aangezien het resultaat minder direct is, moeten we nieuwe maatstaven hanteren zoals ‘Supporter Satisfaction’ en ‘Life Time Value’ om de progressie te meten. Daarnaast vergt het commitment op de lange termijn en een open mind om de potentie van de online strategie te realiseren.”



Hiske: “Een strategie bedenken is een noodzakelijke eerste stap, maar een goede uitvoering is toch zeker ‘key’ om de voordelen van een geniaal plan te oogsten? Welke uitdagingen zie jij bij het uitvoeren van online strategieën?”

Henry: “Ik zie drie mogelijke ‘bottlenecks’ in het succesvol uitvoeren van een digitale strategie. De eerste en misschien wel de belangrijkste, is gewoonte of bekendheid. De tweede betreft infrastructuur en ten slotte is er het probleem van nieuwe vaardigheden. Ik zal elk punt toelichten.

> “Het belangrijk dat goede doelen worden begeleid door experts die hen helpen om oude gewoontes te doorbreken en de mogelijkheden van online fondsenwerving te benutten.”

Allereerst zijn wij fondsenwervers nou eenmaal gewoontedieren. We zijn gewend aan een bepaalde manier van werken. We kennen onze weg in DM’s, belcampagnes en straatverkoop. We weten wat we kunnen verwachten qua moeite, kosten en resultaten. En aangezien deze methodes een betrouwbare bron van inkomsten bieden, is het moeilijk is om hierop te bezuinigen. Nieuwe dingen doen kost tijd en energie, met onzekere gevolgen.

Ten tweede zijn misschien niet alle non-profits goed genoeg uitgerust wat betreft hardware en software. Als in jouw kantoor verouderde computers staan, wordt het implementeren van de strategie een traag en pijnlijk proces. Voor sommige goede doelen zijn de nodige investeringen in goede hardware, zoals snel internet, computers, tablets en/of smartphones om online campagnes te draaien, een obstakel. Daarnaast is er nog de uitdaging om de juiste software pakketten of partners te kiezen. Kun je de juiste data in het CRM systeem verzamelen en terugvinden? Is jullie website responsive en voorziet deze in nuttige analyses? Zijn de verschillende social media kanalen op een effectieve manier te managen en meten? Idealiter is dit allemaal gecentraliseerd in één gebruiksvriendelijk dashboard.

Ten derde heb je voor het uitvoeren van je digitale strategie nieuwe vaardigheden nodig. In het beste geval is de persoon die verantwoordelijk is voor de uitvoering ervan tech-savvy en leergierig. Het grootste verschil tussen traditionele marketing en online marketing ligt namelijk bij de complexiteit. Direct mail, bijvoorbeeld, is relatief eendimensionaal: je stelt een mailing op en maakt een inschatting van het resultaat. Digitale communicatie heeft veel meer facetten. Zo maak je gebruik van meerdere kanalen zoals e-mail, de website, social media en persoonlijk contact. De manieren om interactie aan te gaan met volgers zijn talrijk en veranderlijk. Bovendien wordt de

boodschap door de achterban verspreid naar mensen buiten jouw gezichtsveld. Daarmee wordt het lastiger om de impact en de resultaten met zekerheid te voorspellen.

Met deze uitdagingen in het achterhoofd is het belangrijk dat goede doelen worden begeleid door experts die hen helpen om oude gewoontes te doorbreken en de mogelijkheden van online fondsenwerving en daaraan bijdragende tools, optimaal te benutten."

Hiske: "Je gaf in je presentatie aan dat de veranderende mediaconsumptie en technologische vooruitgang de keuze voor geschikte kanalen bemoeilijkt. Welke kanalen worden volgens jou steeds belangrijker en effectiever?"

"Kies de kanalen die de voorkeur van je doelgroep hebben."

Henry: "Over het algemeen zou ik aanraden om het kanaal te kiezen dat de voorkeur van jouw doelgroep heeft. Hiermee stel je de donateur echt centraal. Omdat men vaak verschillende media op verschillende momenten gebruikt, zal de communicatie waarschijnlijk op een gesegmenteerde manier via verschillende kanalen plaatsvinden. Om de juiste mix te vinden zal je moeten luisteren naar de doelgroep en hun voorkeur in kaart moeten brengen.

Een specifiek kanaal dat speciale aandacht verdient is WhatsApp, vanwege het grootschalig gebruik en persoonlijke karakter. Gelukkig houdt Kentaa hier rekening mee en is delen via WhatsApp gemakkelijk op het Kentaa platform. Dat het deze aandacht verdient, blijkt ook uit de resultaten die Kentaa heeft geconstateerd: in de afgelopen twee jaar is het aantal shares via dit kanaal gestegen en heeft het geleid tot meer bezoek en bovendien meer donaties en inkomsten. Dit soort innovaties zijn cruciaal voor het maken van persoonlijke connecties en helpen goede doelen een weg te vinden door het drukbezette medialandschap."

Tip: 7 redenen om WhatsApp in te zetten voor fondsenwerving

Hiske: "In de UK investeren goede doelen nog maar langzaam in digitale kanalen. De belangrijkste learning uit jouw presentatie van de dag was "Concentrate on digital!". Hoeveel investering is digital waard?"

Henry: "Haha, deze vraag is moeilijk te beantwoorden. Het is sterk afhankelijk van de gekozen strategie, organisatie, doelgroep en het beschikbare budget. Over het algemeen kunnen we zeggen dat de uitgaven van non-profits niet in verhouding liggen met hoe de consument gebruik maakt van digitale kanalen. Ik durf zelfs te zeggen dat 30% van het marketingbudget besteed zou moeten worden aan

"Besteed 30% van het marketing-budget aan digitale middelen. Anders is bijna onmogelijk om relevant te zijn."

digitale middelen. Anders is het bijna onmogelijk om relevant te zijn. Als ik nu een nieuwe stichting zou oprichten, zou ik zelfs 70-80% van mijn budget vrijmaken voor online en DM of traditionele collecte skippen.

Om de bestedingen nog wat toe te spitsen: ik raad aan om te investeren in persoonlijk contact en niet in online adverteren. Direct contact met jouw achterban is altijd al het meest effectief gebleken. Technologie biedt de unieke mogelijkheid om een-op-een contact te hebben en daarnaast op een persoonlijke manier meerdere mensen tegelijk te benaderen. De aanpasbare automatische e-mails van het Kentaa platform, voor het bedanken van donateurs en het activeren van deelnemers, zijn daar een goed voorbeeld van."

Hiske: "Welke grote technologische veranderingen in het digitale landschap voorzie je voor non-profits?"

"Wees niet bang om te experimenteren. Als je achterban je laat weten dat het een verkeerde keuze was, gebruik dan hun feedback en pas je aan!"

Henry: "Ik verwacht dat er in de komende jaren meerdere innovaties komen die grote impact hebben op ons leven. Denk aan virtual reality, zelfrijdende auto's en robotisering. Ook voor goede doelen hebben deze ontwikkelingen gevolgen. Bij mijn organisatie investeren we nu in virtual reality om kinderen helpen omgaan met traumatische gebeurtenissen, maar ook als leuke manier om de interactie met hen aan te gaan.

Als het gaat om fondsenwerving, zie ik vooral bij crowdfunding groot potentieel. In de UK is in 2019 de verwachte opbrengst van crowdfunding hoger dan die van welk individuele goede doel dan ook. Men draagt graag bij aan iets relevants en tastbaars. Waar ik ook toekomst in zie is direct doneren via WhatsApp. Kentaa heeft het al geïntegreerd als belangrijk communicatiekanaal. De laatste tussenstap verwijderen en donaties rechtstreeks mogelijk maken, lijkt me een mooie volgende stap. Stimuleer spontaniteit! WhatsApp zou ook gebruikt kunnen worden om informatie te verzamelen over de voorkeuren van de doelgroep. Door de directe persoonlijke communicatie voelt men zich wellicht meer op zijn gemak om met je te praten.

En omdat het digitale landschap zal blijven veranderen… probeer gewoon nieuwe dingen uit. Wees niet bang om te experimenteren. Als je achterban je laat weten dat het een verkeerde keuze was, gebruik dan hun feedback en pas je aan!"

Wil je met Kentaa praten over een passende online fondsenwervingsstrategie en tools voor jouw organisatie? Neem contact op met Hiske Gude via 06 407 597 54 of stuur een e-mail. Op de hoogte blijven van de ontwikkelingen op gebied van online fondsenwerving? Meld je aan voor de Kentaa nieuwsbrief.