

Welkom

4 juli 2019

Programma vandaag

13:45 Wetgeving, kwaliteit en privacy rond TM

14:10 Trends in EM, e-mail in combinatie met de telefoon?

14:40 Ervaar het zelf

15:00 Pauze

15:20 Dashboards van monitoring naar meer rendement

15:50 Erik Smithuis inspireert

Verloten van een thankaton

Borrel en afscheid André Poortman

Telemarketing is een onbelangrijk wervingskanaal voor mijn organisatie

Rechterhand is 'eens'

Linkerhand is 'oneens'

Ik weet wat de E-privacy richtlijn voor mijn organisatie gaat inhouden

Rechterhand is 'eens'

Linkerhand is 'oneens'

Ik houd in mijn (jaar)planning rekening met de veranderingen in E-privacy en Nederlandse wetgeving

Rechterhand is 'eens'

Linkerhand is 'oneens'

TM staat onder druk?

Regeren is vooruit zien!

Onder druk door:

- E-privacy
- Nederlandse wetgeving via Mona Keijzer

Regeren is vooruit zien:

- Focus op (re)activatie.
- Bedank concept

E-Privacy



Nederlandse wetgeving en zelfregulering

Kabinet wil ongevraagde telefonische verkoop verbieden

Dat stelt staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat Mona Keijzer (CDA) voor.

Wk Wetters - 8 oktober 2015 - Leestijd 1 minuut



Wat ga ik doen?

Ik ga inzetten op een opt-in regime voor telemarketing. Met een opt-in regime wordt de bescherming tegen telefonische direct marketing gelijk getrokken met de bescherming tegen direct marketing via andere kanalen, zoals e-mail. Gezien de klachten van consumenten overweeg ik bovendien een termijn te stellen waarbinnen contact opgenomen mag worden met (voormalige) klanten. Bij de implementatie van de e-Privacy verordening zal ik hier een definitief besluit over nemen

Nederlandse wetgeving en zelfregulering

Kabinet wil ongevraagde telefonische verkoop verbieden

Dat stelt staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat Mona Keijzer (CDA) voor.

Wk Wetenschap 8 oktober 2016 Leestijd 1 minuut



Vf Vakblad fondsenwerving

Staatssecretaris Keijzer: De opt-in komt er, een bel-niet-aan-register niet

De leden (0-10) van het Algemeen Overleg (AO) van de Tweede Kamercommissie voor Economische Zaken met betrekking tot marketing en reclame zijn op 8 oktober 2016 bijeen geweest. Tijdens deze vergadering heeft de staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat, Mona Keijzer, haar visie op de opt-in regeling voor de verkoop van producten en diensten via de telefoon uiteen gezet. Volgens Keijzer is de opt-in regeling een belangrijk middel om de consument te beschermen tegen ongewenste telefoons. Ze heeft ook aangekondigd dat de Kamer in de toekomst een bel-niet-aan-register kan invoeren, maar dat dit momenteel niet de prioriteit is.

Wat is de geschatte impact van de keus voor een opt-in regime voor het totaal aan jaarlijkse schenkingen, donaties, afdrachten en dergelijke?

“Ideële en charitatieve organisaties hebben bij hun campagnes vaak een strategie die gericht is op verschillende marketingkanalen, vergelijkbaar met commerciële organisaties...”

“De dynamische effecten maken het voor mij moeilijk een betrouwbare inschatting te maken van de gevolgen. Ik ben hiervoor bij de belangenvertegenwoordigers van de goede doelen te rade gegaan, maar **zij konden hier zelf ook geen inschatting van maken.**”

Wat gebeurt er?

- Bel-me-wel-register
- Klantrelatie
- Prefix?
- Uitzonderingspositie goede doelen afgewezen

Regeren is vooruit zien

- Reactivering focus
- Opt-in vragen is een kans
- Commerciële calls vs. Service calls
- Kwaliteit en compliance

Kwaliteit en compliance wordt steeds belangrijker

Mangl via AI kwaliteit en compliance verbeteren





christal,

Mark van Hemert
dmresult.nl

Christal,

Trends EM en concepten in multichannel werven

DOEL: Wat zien we in de combinatie email en telefoon gebeuren op donateurbeleving en conversie

Toekomst van fondsenwerving



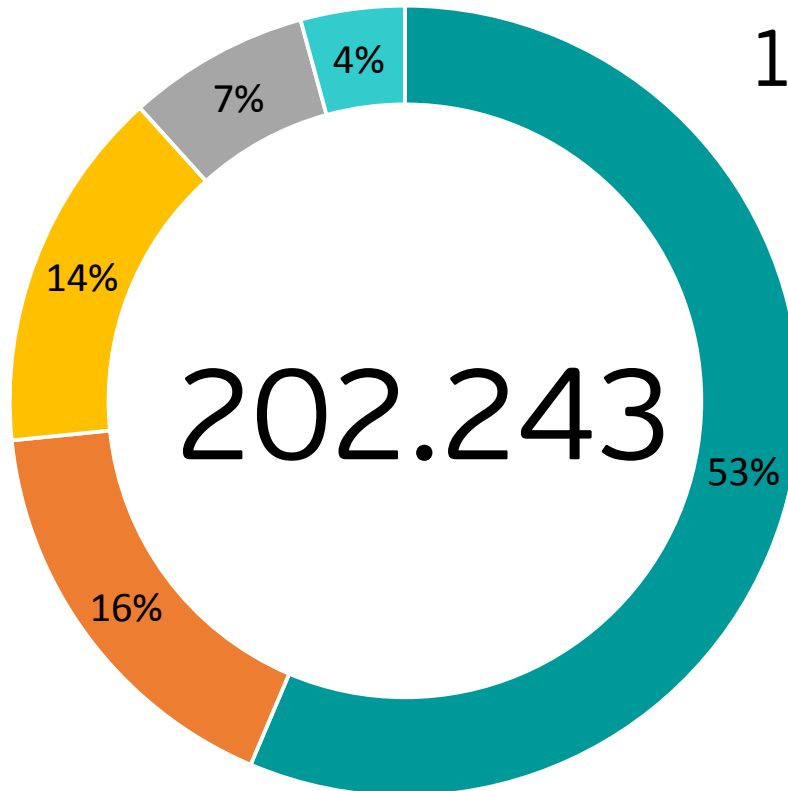
"Hiervan kunnen veel organisaties wat van leren. Goed voor het imago van goede doelen, goed voor het imago van het kanaal straatwerving, goed voor mijn lifetime value als donateur bij Wilde Ganzen. Jullie gaan mij terugverdienen. Ik beloof het."

- Patrick Jordens -

Toekomst van fondsenwerving

**Christal gelooft dat ieder gesprek
waarde toevoegt in de relatie
tussen donateur en goed doel.**

Trends in emailmarketing

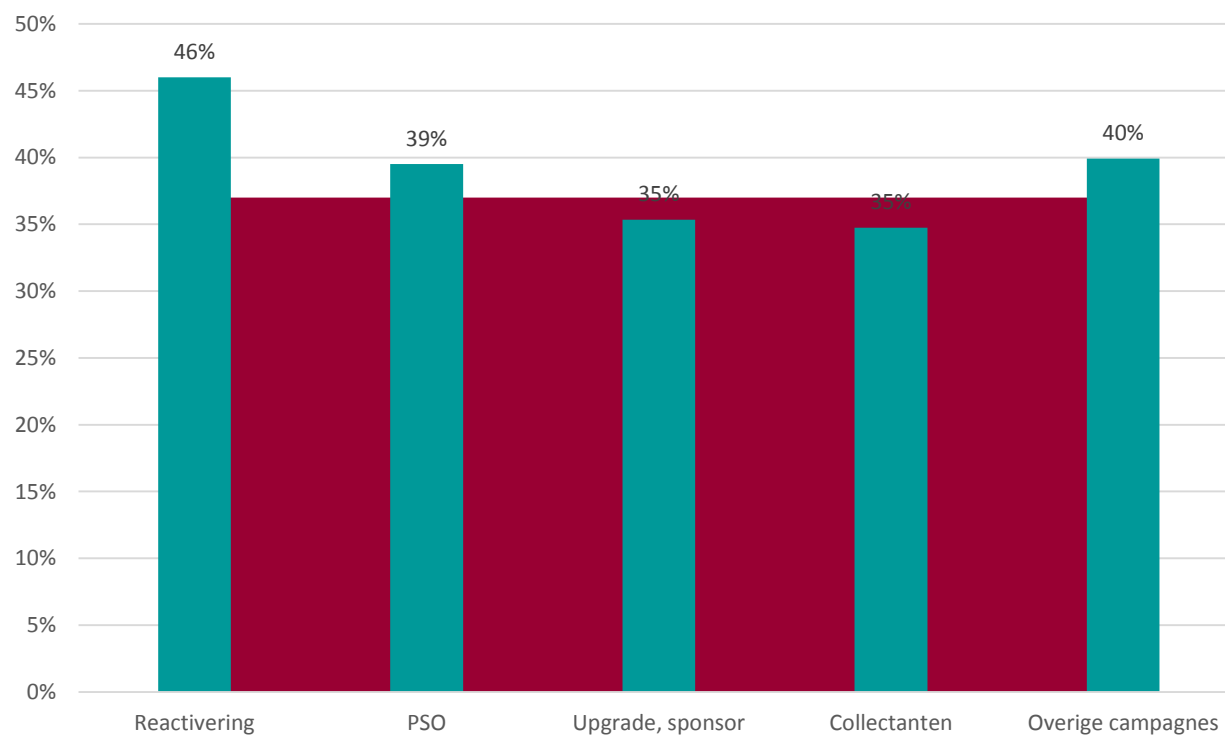


147 TM-EM campagnes

■ Bevestiging ■ Informatie ■ Bedank ■ Overig ■ Preamail

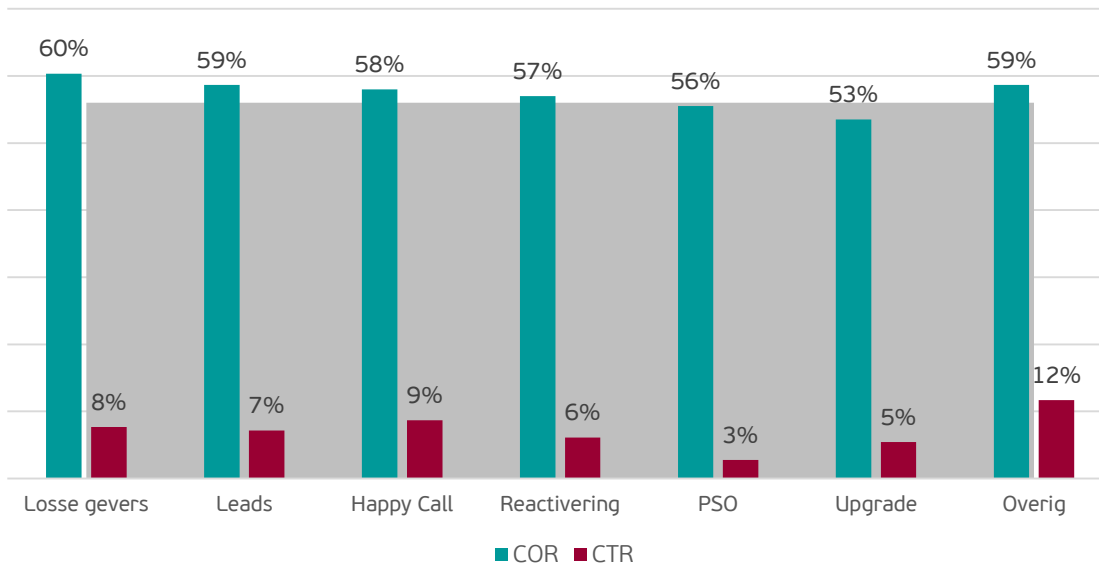
Premail

Gemiddelde open rate per Soort TM-campagne



Bedank e-mail

Gemiddelde Open en Click rate per soort TM-campagne

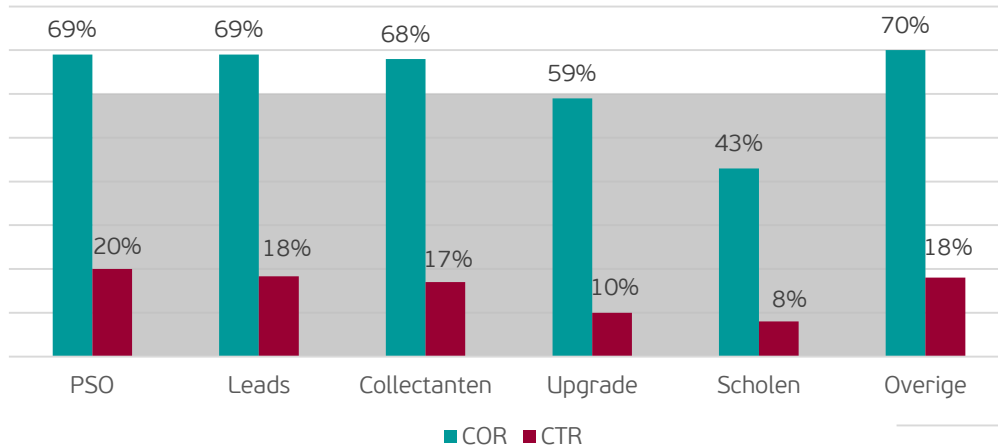


Gem. open rate:
56%

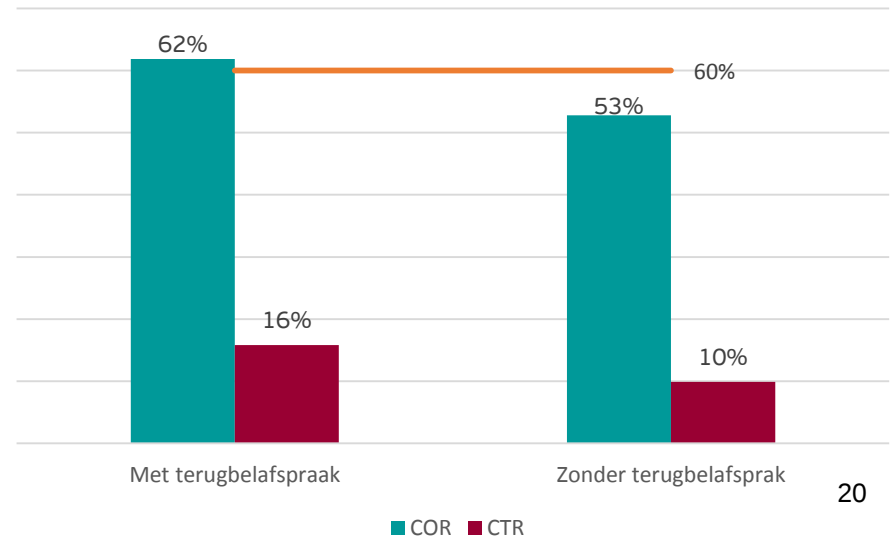
Met een bedank e-mail heeft 'nee' niet meer het laatste woord

Informatiemail

Gemiddelde Open en Click rate per soort TM-campagne



Gemiddelde Open en Click rate per variant

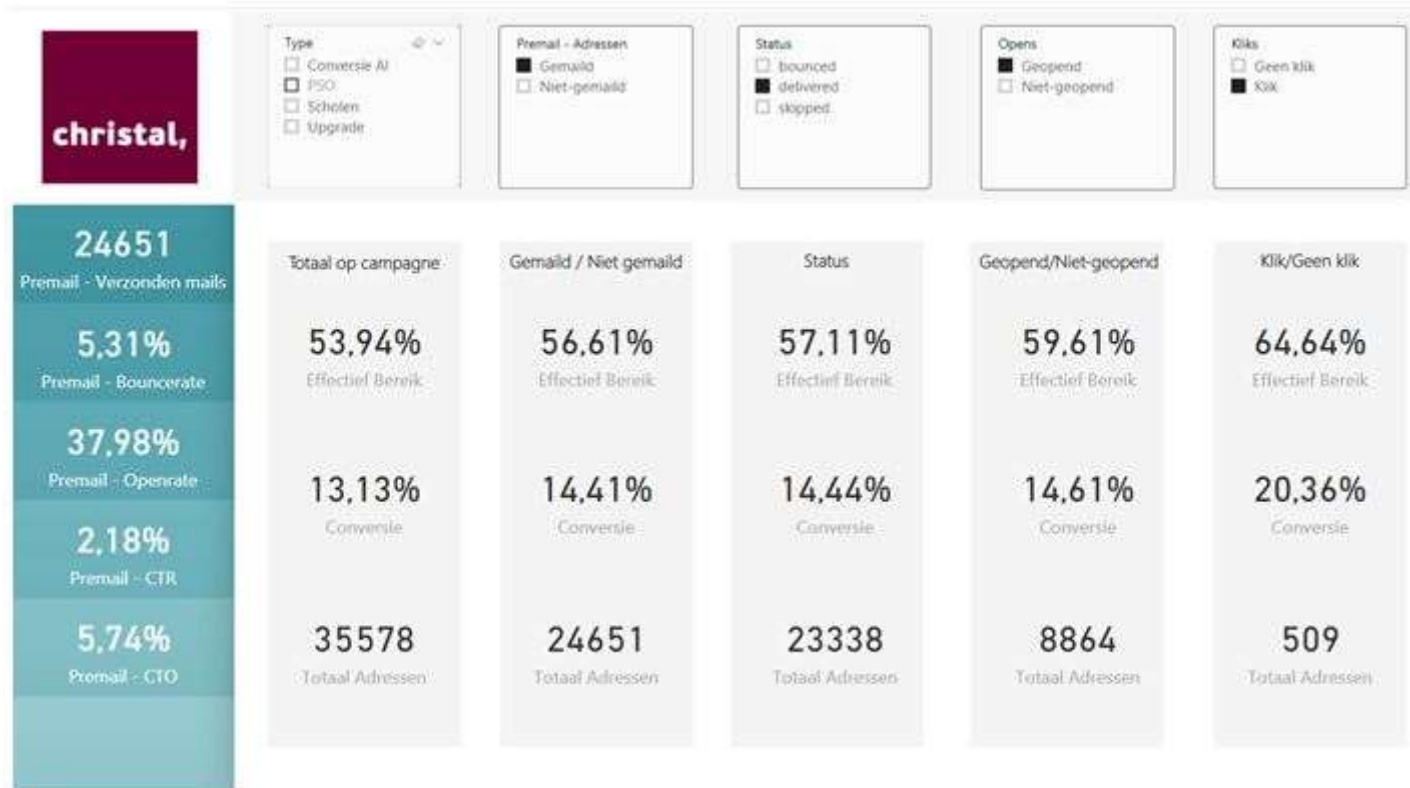


Twee varianten: Met en zonder terugbelafsprak. Als we die met elkaar vergelijken zien we meer betrokkenheid als er een terugbelafsprak volgt op de e-mail.

Conclusies

- Meerwaarde EM-TM
 - Hogere percentage op je EM-kengetallen
 - Hogere donateur beleving
- Benut de mogelijkheden
 - Marketing ipv fulfilment
 - Mini journey vs. Mono kanaal

Email en Conversie



Conclusies

- Meerwaarde EM-TM
 - Hogere percentage op je EM-kengetallen
 - Hogere donateur beleving
- Benut de mogelijkheden
 - Marketing ipv fulfilment
 - Mini journey vs. Mono kanaal
- Impact op conversie
 - Klikken leidt tot hogere conversie
 - Ontwikkelen bestaande campagnes
- Idee: Regeren is vooruitzien; inzet op Reactivering

iets nieuws

“Hiervan kunnen veel organisaties wat leren. Goed voor het imago van goede doelen, goed voor het imago van het kanaal straatwerving, goed voor mijn lifetime value als donateur bij Wilde Ganzen. Jullie gaan mij terugverdienen. Ik beloof het.”

- Patrick Jordens -

De Toekomst van Fondsenwerving

Onderzoek Top 100 goede doelen (2018)

- ✓ – 55 goede doelen deden mee
- ✓ – 76% is van mening dat onderhouden van de relatie met bestaande donateurs minstens zo belangrijk is als het binnenhalen van nieuwe donateurs
- ✓ – 71% heeft een welkomstprogramma, 95% gaat dit verbeteren
- ✓ – 60% vraagt donateurs zelden of nooit naar hun verwachtingen van de relatie met de organisatie
- ✓ – 55% biedt donateurs zo nu en dan de mogelijkheid om direct feedback te geven op de communicatie
- ✓ – 19% verstuurt zelden of nooit communicatie om donateurs op de hoogte te houden van de impact van hun donaties, zonder vraag om extra donatie
- ✓ – 30% verstuurt zelden of nooit communicatie om donateurs oprecht te waarderen voor hun steun, zonder vraag om extra donatie.
- ✓ – 42% vraagt donateurs zelden of nooit in welke werkgebieden of thema's zij specifiek geïnteresseerd zijn
- ✓ – 44% werkt met een strategisch plan waarin is vastgelegd hoe de organisatie de relatie met haar donateurs de komende jaren gaat onderhouden en ontwikkelen

Grootste uitdaging bij het invoeren van donateurgerichte fondsenwerving:
“We beschikken niet over de juiste ondersteunende techniek of systemen”

Uniek nieuw product

Samenwerking tussen:

Mark van Hemert
(dmresult)

LOYALTY CALLS

Een nieuw product om:

- ✓ Doneurs te bedanken zonder geefvraag
- ✓ Te investeren in de relatie met doneurs
- ✓ Loyaliteitsopbouw te doen
- ✓ Loyaliteitsmeting te doen
- ✓ Feedback te ontvangen over communicatiemiddelen
- ✓ Feedback te ontvangen over doelbesteding
- ✓ Feedback te ontvangen over fondsenwerving
- ✓ Verval te reduceren
- ✓ Potentiële leads te vinden

LOYALTY CALLS



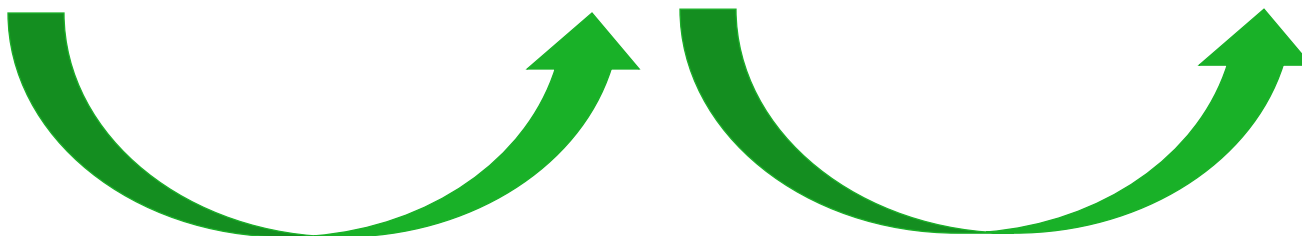
BEDANKT CALLS
TELEMARKETING
CAMPAGNE



ONLINE DONATEURS
ONDERZOEK EN E-
MAILCAMPAGNE



ONDERZOEKSRAPPORT
BEDANKT CALLS & ENQUETE
& VERVAL



LOYALTY CALLS

standaard

Voor jouw
vrijwilligers/
periodiekschenkers
/ ex-vaste
donateurs...

ONDERDELEN

Selectie

Bedanktcalls

E-mailings

Online Enquête

Onderzoeksrapport
Bedanktcalls & Enquête

Voorwaarden en opbrengst

- Doorlooptijd 3 maanden
- Minimaal 2000 adressen
- 1900 donateurs bedankt (bij optimaal aantal @adressen)
 - Via outbound en inbound gesprekken
 - En via e-mail
- 300-400> ingevulde enquêtes met feedback
- Loyaliteitscore per donateur
- Onderzoeksrapport calls en enquête
- Retourbestanden vanuit belcampagne
- Potentiele leads

LOYALTY CALLS

doorlopend

Voor jouw
welkomsttraject f2f
of andere plek in
donor journey...

ONDERDELEN

Voorwaarden en opbrengst

- Doorlopend (minimaal halfjaar)
- Minimaal 2000 adressen per kwartaal/halfjaar
- 1900 donateurs bedankt
 - Via outbound en inbound gesprekken
 - En via e-mail
- 300-400> ingevulde enquêtes met feedback
- Loyaliteitscore per donateur
- Onderzoeksrapport calls en enquête en verval
- Retourbestanden vanuit belcampagne
- Potentiele leads

Selectie

Bedanktcalls

E-mailings

Online Enquête

Onderzoeksrapport
Bedanktcall & Enquête
& Verval analyse



BEDANKT CALLS
TELEMARKETING
CAMPAGNE



ONDERZOEKSRAPPORT
T
BEDANKT CALLS &
ENQUETE & VERVAL



ONLINE DONATEURS
ONDERZOEK EN E-
MAILCAMPAGNE

Wat is het je waard...

1. Donateurs hebben een beter beeld van jouw organisatie
2. Donateurs zeggen niet op vanwege het fijne telefoontje en onderzoekje
3. Donateurs zeggen op een later moment op dan zij zich hadden voorgenomen
4. Je ziet wat je donateurs belangrijk vinden in jouw doelbesteding
5. Je ziet hoe jouw donateurs jouw communicatiemiddelen waarderen
6. Je kan nu eindelijk de loyaliteitsscore gebruiken om naar verloop van tijd te meten of die toeneemt of niet
7. Als je donateurs met een lage loyaliteitsscore niet meer belt/mailt/ e-mailt, blijven ze dan langer tegen minder kosten
8. Donateurs die niet bereikt zijn: kan je die niet beter voorlopig uitsluiten
9. Je kan vergelijkbare donateurs opnemen of juist uitsluiten in een campagne om de loyaliteit te verhogen
10. Als je een middel of major donor vindt, dan is deze campagne al terugverdiend

Wat kost dat per donateur...



BEDANKT CALLS
TELEMARKETING
CAMPAGNE

€ 6,-



KWANTITATIEF ONLINE
ONDERZOEK INRICHTEN
EN E-MAILFLOWS

€ 2,-



ONDERZOEKSRAPPORT
BEDANKT CALLS &
ENQUETE & VERVAL

€ 4,-

€ 12,-

per aangeleverde donateur

Inclusief BTW

€ 6,-

per aangeleverde donateur

Bij 2000 donateurs; hoe meer hoe goedkoper; halve maandwaarde

Meld je vandaag nog vrijblijvend aan!

- Vul de aanmeldlijst in die hier voorin de zaal bij Jelmer ligt. Hij neemt dan contact op
- Deze campagne is vanuit meerdere interne budgetten te financieren, behoud/acquisitie/donateursonderzoek....
- Christal is de partij waar je het contract mee aangaat
- Het is volledig AVG-proof. Persoonsgegevens blijven bij Christal
- Na afloop van de campagne worden alle gegevens verwijderd, zoals het hoort
- Christal richt de campagne samen met jou in, voert de campagne uit, is jouw contactpersoon en verzorgt de retourbestanden. Christal en Mark van Hemert zullen samen de resultaten bij jullie presenteren
- We helpen je met de selectie en zorgen ervoor dat je zo min mogelijk extra werk hieraan hebt
- Als Patrick Jordens het al "een ode aan donateur experience" noemt, hoe zullen jouw donateurs het dan ervaren? ;-)



christal,

Bedankt

MEER INFORMATIE:

Mark van Hemert
Willem Genuït
Jelmer Slager

christal,
20 jaar

Christal gelooft in delen

christal,
20 jaar

Zelf ervaren



Zelf ervaren

Gedrag komt voor uit gedachtes en overtuigingen.

Experiment, geen script, je belt op overtuigingen en waardes

Lees de instructie en ervaar beiden rollen in de oefening.