

Blackbaud en de Nederlandse markt

Vijftien jaar geleden sprak ik in Amerika een van de toenmalige topmensen van Blackbaud. Goede software voor fondsenwerfers was er amper in die tijd in Nederland. Maar Blackbaud was toen (nog) niet geïnteresseerd in de Europese markt.

Kortgeleden sprak ik in Nederland met Marc Chardon, CEO van het beursgenoteerde Blackbaud, leverancier van Charibase, OneDirect, Mochila, eTapestry, donorCentrics en GeefSMS. Marc Chardon: "Ik ken natuurlijk niet in de gedachten van de mensen in die tijd. Maar ik weet wel dat als Amerikaanse softwarebedrijven naar het buitenland gaan, ze eerst kijken naar de Engelstalige landen. Die markt bood toen natuurlijk voldoende groeimogelijkheden voor Black-

kelen het beste tot hun recht. Ons nieuwe webbased platform Infinity, dat straks de kern vormt van al onze producten, is gebaseerd op de technologie van Microsoft. Het platform kent ook een enorme hoeveelheid tools, libraries, documenten, templates e.d. waarmee snel nieuwe modules kunnen worden gemaakt, om bestaande software mee uit te breiden, met optimale integratie in elke omgeving met Microsoftprogrammatuur. Voor het uitrollen van het platform in

"De generatie van mijn ouders gaf omdat het je een goed mens maakt."

baud. En voor het opzetten van een serviceorganisatie moet een markt voldoende omvang hebben. Toch had Nederland, waar zoveel mensen goed Engels spreken, misschien toen ook al wel kansen geboden."

Hoe belangrijk is de Europese markt, waaronder de Nederlandse, voor Blackbaud?

Chardon: "We richten ons vooral op instellingen die de fondsenwerving professioneel en geavanceerd aanpakken. In zo'n markt komen onze brede kennis en de softwarepakketten die we daarmee ontwik-

niet-Engelstalige landen zochten we naar een markt waar goed Engels gesproken wordt, waar de fondsenwerving hoogontwikkeld is en waar al een organisatie actief is met een uitstekende naam en een prima serviceapparaat. RLC bleek de beste combinatie van marktpositie, technische competentie en de wil om te verkopen. Het was een ideale kans voor Blackbaud."

Wat betekent deze ontwikkeling voor de bestaande software, zoals Charibase?

"Charibase is uitstekende software. Het is in de lokale taal en heel

goed ontwikkeld voor bijvoorbeeld een direct-marketingomgeving. Charibase zal voorlopig nog wel even blijven bestaan. Ik weet niet precies hoe lang, maar het gaat hoe dan ook om jaren en niet om kwartalen. Er zijn nu en over vijf jaar nog steeds mensen bij ons die werken aan het succes van Charibase. Maar er zal een moment komen waarop sommige klanten bijvoorbeeld een simpeler product willen, zoals eTapestry of door-groeien naar ons bredere platform. Dat is een normale ontwikkeling in onze markt. Maar we hebben niet de intentie om nu te stoppen met Charibase. We hebben daarmee een te goede reputatie opgebouwd en het zou dom zijn om zo'n product dan uit de markt te nemen."

Blackbaud is een grote onderneming. Kan de aanwezigheid in de Nederlandse markt er toe leiden dat er op termijn teveel marktdominantie ontstaat?

"We hebben hier zo'n ongeveer honderd klanten en het potentiële aantal is zeker 2.500. Ons marktaandeel is dus nog ➔



Marc Chardon

geefom Cultuur!

BUREAURENÉE STEENBERGEN

**Strategisch advies bij werving van
privaat geld en bemiddeling tussen
musea en verzamelaars**

www.ReneeSteenbergen.com
06-4880 1598

→ erg beperkt. Bel me nog maar eens als we 1.000 klanten hebben; dat zal niet volgende week zijn. Er zijn meer dan genoeg non-profits en er komen ook steeds meer instellingen bij die fondsen gaan werven. Er is ruimte genoeg voor andere ondernemingen om in deze markt actief te zijn. Overigens zal

kunnen we onze klanten helpen aan de de geeftentie van individuele, potentiële gevers in ons bestand. Maar we leveren ook de lifestylinformatie en de belangrijke kengetallen waarmee fondsenwervers hun resultaten kunnen vergelijken met de wereldwijde, geanonimiseerde, resultaten van al

“Mijn generatie, de babyboomers, doneert en wil de resultaten zien.”

het steeds minder om de software zelf gaan, maar zal steeds meer de kennis centraal staan die de onderneming heeft te bieden. Die kennis verwerken we niet alleen in onze producten, maar we bieden het ook aan in de vorm van ons Blackbaud State of the Nonprofit Industry Onderzoek (SONI). overigens moet je onze omvang ook weer niet overdrijven. Vergeleken met spelers als Oracle zijn we maar een kleintje.”

Met Blackbaud Enterprise CRM bouwen jullie software op het Microsoftplatform: een strategische beslissing?

“Absoluut. Ik zou niet naar Blackbaud gekomen zijn, als het geen partner van Microsoft was geweest. Ik kom bij Microsoft vandaan en ik ben niet iemand die graag naar een concurrent gaat. We zijn Microsoft Gold partner. Onze software voor Raiser's Edge draaide eerst onder Oracle en Microsoft, maar nu alleen op het Microsoftplatform. We richten ons er niet alleen op onze klanten van steeds nieuwere en slimmere tools te voorzien, we bouwen ook de omgeving waarbinnen ze alle informatie kunnen vinden die ze nodig hebben. Zo kochten we een bedrijf met een database met vele miljoenen donatiegegevens. Analyses van die data leveren belangrijke marketinginformatie op die via ons platform beschikbaar komt voor onze klanten. Zo

onze klanten. In ons datamodel is zo'n 30 jaar aan kennis verwerkt. We letten heel goed op welke informatie fondsenwervers nodig hebben voor hun wervende werkt. Het datamodel is zo opgezet dat onze klanten er heel gemakkelijk mee om kunnen gaan. We zorgen er ook voor dat de contacten met de gevers automatisch in de database worden opgenomen. Stuur je e-mails naar gevers dan zorg het systeem er voor dat de database registreert wie er op welke link geklikt hebben.”

We werven in social networks, we communiceren via e-mail, we sturen sms'jes en we krijgen giften via de website. Een van de beperkingen die we nu nog hebben is dat er nauwelijks software is waarmee je alle communicatie over alle kanalen kunt aansturen en opslaan in je database.

“De ontwikkeling van ons platform is juist bedoeld om al die zaken te integreren en desondanks optimaal te volgen en op te slaan wat er allemaal over die kanalen gebeurt. Hoewel de nieuwe kanalen nog relatief beperkt zijn als het om werfresultaten gaat, geldt wel dat ze met zo'n 15% per jaar groeien. Terwijl de werving via oude media stabiliseert of zelfs afneemt. Er is wel een verschuiving van de traditionele naar de nieuwe media, maar de nieuwe media hebben de traditionele bepaald nog niet uitgerooid. Het lijkt allemaal wel snel te

gaan, maar nieuwe ontwikkelingen hebben meestal toch meer tijd nodig dan je denkt. Maar de impact is uiteindelijk wel veel groter dan je had verwacht.”

In de Nederlandse markt hebben we veel non-profits die wel hard geld nodig hebben, maar toch nog niet zo bezig zijn met fondsenwerving. Richtten jullie je ook op deze latente markt?

“De oplossingen die we aanbieden gaan verder dan fondsenwerving alleen. Ze zijn ook heel geschikt voor een museum dat wil volgen wie zijn bezoekers zijn en wat ze besteden in de museumwinkel. Of een theater dat zijn ticketverkoop in de gaten wil houden en analyseren. Zo zijn er talloze voorbeelden te bedenken voor zo goed als elk segment van de non-profitwereld. Daarom testen en ontwikkelen we onze producten ook heel gericht voor dergelijke marktsegmenten. Het is dus heel goed mogelijk dat dergelijke instellingen onze software gaan gebruiken voor allerlei doelen, om er pas later ook de fondsenwerving mee te faciliteren, bijvoorbeeld wanneer ze met onze analyses en data er achter komen dat er onder hun regelmatige bezoekers een hele groep potentiële grote gevers zit.”

Hoe ontwikkelen de nieuwe media zich de komende jaren?

“Zoals gezegd, het duurt allemaal langer dan we denken. Maar →

VFW VACATURES

VAN BAAN VERANDERD?

Geef het door aan
jobs@fondsenwerving.nl
voor de pagina met personalia.

Foto's welkom!

→ het wordt ook groter dan we denken. De generatie van mijn ouders gaf vaak aan een merk of een concept. En ze gaven omdat doneren je een goed mens maakt. Het was niet echt zo dat ze aan een goed doel gaven om vervolgens

“De generatie van mijn dochter wil eerst betrokken worden.”

te vragen wat er allemaal met dat geld gebeurde. Mijn generatie, de babyboomgeneratie, doneert en wil de resultaten zien. De generatie van mijn dochter wil eerst betrokken worden. Ik verwacht dat die betrokkenheid heel belangrijk wordt in de fondsenwerving. We zien dat met ons product Blackbaud Now Op www.blackbaudnow.com kun je gratis een website opzetten van enkele pagina's, waarop

je kunt aangeven wie je bent, of er gedoneerd kan worden, of je paypal accepteert, welke fondsenwervende evenementen je organiseert enz. Maar liefst een derde van de deelnemers is echt actief aan het werven. We dachten dat het vooral om kleine goede doelen zou gaan, maar het bleken bijvoorbeeld mensen te zijn waarvan het huis van de burens was afgebrand en die ze op deze manier wilden helpen. Pure individuele fondsenwervingsevenementen dus. Dit kun je zien als een bedreiging, als goed doel. Maar er schuilen natuurlijk ook kansen in. Toen ik bij Blackbaud kwam in 2005 waren universiteiten verschrikkelijk bang voor Facebook. Want de studenten van de universiteiten gingen massaal naar Facebook en dat was geen universiteitswebsite. Die angst is door de werkelijkheid ingehaald. Of je de nieuwe media nu als een bedreiging of een kans ziet maakt

niet zo veel uit, zodra je merkt dat dat nu juist de plek is waar je (potentiële) gevers willen zijn, kun je maar beter zorgen dat je er bij bent. En vergeet niet dat de groep die het snelst groeit op Facebook, wordt gevormd door de mensen vanaf 50 jaar. Wat voor hen geldt is vergelijkbaar met wat voor de universiteiten gold: waar hun kinderen en kleinkinderen zijn, daar willen ze zelf ook zijn.

Moeten we ook rekening houden met een nu nog kleine groep goed opgeleide jongeren, die zich juist lijken af te keren van de sociale netwerken, omdat ze bang zijn voor wat er mis kan gaan met hun privacy?

“Die groep is er en hij groeit. Een van de trends die wij zien is dat wanneer mensen willen dat iets privé is, zij een privé social network zoeken. Wij houden daar

Eenvoudig notariële giften realiseren kan nu,

in onzekere tijden is een beetje houvast wel zo prettig.



Zorgt u voor een notaris en het mailpack.

Dan doen wij de opvolging: helder en efficiënt, wel zo prettig!

KALFF **ENDE** JAGER

KWALITEIT IN KLANTENCONTACT

036 – 7 111 999 | www.kdj.nl | info@kdj.nl

rekening mee. We hebben een tool gemaakt waarmee je een privé social network kun inrichten. Ik zal bijvoorbeeld niet op een algemeen netwerk de ziekte van mijn vader, Alzheimer, bespreken. Maar op een speciaal netwerk over Alzheimer weer wel. Daar voel je je veilig, omdat je je dan bevindt in een context met mensen zoals jij. We zien dan ook een steeds groter worden de vraag naar privé sociale netwerken. LinkedIn is eigenlijk ook een meer privé social network. Deze netwerken zullen dus belangrijker worden. Sociale netwerken worden ook steeds meer gebruikt bij aankopen. Het is nu waarschijnlijker dan een jaar of drie geleden, dat je eerder je sociale netwerk inzet om aan informatie over een product te komen, dan dat je via Google zoekt. Deze verschuiving is ook van toepassing op de beslissing welk goed doel je wilt steunen.”

Wanneer bereiken we denk je het punt dat we niet meer in staat zijn om alle netwerken waar we op actief zijn goed te managen?

“Dat was gisteren.”

“En wat is de invloed daarvan op ons gedrag m.b.t. goede doelen. Zou ons dat minder toegankelijk, bereikbaar maken als potentiële geveer?”

“Ik denk dat dat al gebeurt. Mensen worden overvloedig. Een massale reactie daarop is er nog niet. Ik weet niet hoe zich dit zal ontwikkelen. Ik denk wel dat software steeds slimmer wordt om je op die manier te helpen de flow te managen. Zo heeft de Ipad de applicatie flipshare. Deze applicatie creëert je eigen magazine, samengesteld met de (nieuws)berichten in je social network. Je hoeft dan

alleen nog je eigen magazine te lezen. Het ziet er ook echt uit als een magazine. Wij zullen in elk geval vanuit Blackbaud doorgaan met het ontwikkelen van handige tools. We verwachten dat ook de groeiende markt in Nederland daarvan zal profiteren. Denk aan al die non-profits, van cultuur tot ziekenhuizen, die besluiten om ook fondsen te gaan werven. We zien fondsenwerving echt als een vak, dat je op een professionele manier moet uitvoeren, met professionele hulpmiddelen. Door de verminderde overheidssteun in Nederland en de crisis hebben we nu denk ik een historische mogelijkheid qua groei in de markt. Dat maakt het zo interessant dat we juist nu als Blackbaud in deze markt actief zijn.” ←

Jaap Zeekant

Blackbaud State of the Nonprofit Industry Onderzoek 2010

Blackbaud doet elk jaar een wereldwijd onderzoek over onderwerpen als fondsenwerving, technologie, internetgebruik, verantwoording en rentmeesterschap. In 2010 deden meer dan 2.000 respondenten mee uit Australië, Canada, Frankrijk, Duitsland, Italië, India, Nederland, Nieuw-Zeeland, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. Enkele belangrijke conclusies:

De meeste organisaties maken nog steeds gebruik van de traditionele communicatiekanalen, hoewel zij tegelijkertijd in toenemende mate de nieuwe interactieve en onlinekanalen inzetten. Het gebruik van nieuwe communicatiekanalen legt echter een grote druk op organisaties, omdat de opbrengst niet significant is gestegen, terwijl voor elk communicatiekanaal wel kosten moeten worden gemaakt. Deze situatie creëert een vraag naar meer geïntegreerde communicatiemidde-

len en databaseplatformen.

Baby boomers, die nu in de levensfase verkeren waarin zij meer doneren dan in welke andere levensfase ook, gaan er niet meer automatisch vanuit dat de overheid en de goed doelen hun problemen oplossen. Ze willen bewijzen en resultaten zien. Wereldwijd willen donateurs aangetoond zien dat hun giften op de juiste manier besteed worden en dat non-profitorganisaties zo efficiënt mogelijk worden bestuurd.

Door de toegenomen focus op retentie van donateurs in combinatie met toegenomen acquisitiekosten, verandert crm van fondsenwerving gericht op maximalisatie van donaties naar het opbouwen van een relatie met alle supporters, inclusief donateurs, gedurende de hele levenscyclus. Door die relatie centraal te stellen moeten non-pro-

fitorganisaties gegevens over hun supporters consolideren en zorgen dat iedereen in de organisatie die informatie beschikbaar heeft. Daarvoor zijn goede technologische oplossingen nodig.

Volgens het SONI-onderzoek verwacht een grote meerderheid van non-profitorganisaties wereldwijd een toename van hun investeringen in fondsenwervers. Het is duidelijk dat fondsenwerving niet langer de part time verantwoordelijkheid is van een willekeurige medewerker. Technieken en gegevens worden steeds complexer, en het tempo van veranderingen neemt toe. Fondsenwerving is in hoog tempo wetenschap aan het worden, wat nieuwe middelen en technieken, samenwerking en goed opgeleide medewerkers vereist.

Voor de SONI-rapportage:
www.blackbaud.nl