

Donateurs werven met sms

Het is een sociaal fenomeen geworden: in 2009 zijn in Nederland 4,3 miljard sms'jes verstuurd, terwijl dat er in 2007 nog 'maar' 3,2 miljard waren. Het is goedkoop, snel en kent een hoge leesdichtheid.

Short-message-servicetechnologie is ideaal voor opt-inmarketing-boodschappen. Berichten bereiken de relatie op de meest persoonlijke manier, via de mobiele telefoon. En het is bewezen effectief: Barack Obama gebruikte in zijn politieke campagne sms om zijn aanhangers een update te geven, om aan te kondigen dat Joe Biden genomineerd was als de Democratische Vice-President, om aanhangers er aan te herinneren dat zij moesten stemmen en ga zo maar door.

Een van de manieren waarmee sms wordt ingezet is de terugbeltechniek. Dit houdt in dat als iemand op een advertentie van een goed doel reageert met een sms, met bijvoorbeeld de tekst GEEF, hij automatisch een sms terugkrijgt met een tekst zoals 'u wordt teruggebeld door een van onze medewerkers'. Bij het terugbellen kan de medewerker van het goede doel uitleg geven over de organisatie, de mogelijkheden om te doneren en vragen naar de door de donateur gewenste manier van communiceren. Deze methode van communicatie stelt de organisatie in staat een persoonlijk gesprek te voeren, dat ook nog is geïnitieerd door de donateur. Dit is zeer waardevol voor de non-profitorganisatie en kosteneffectief.

Een andere methode is gebruik maken van de internetmogelijkheden op mobiele telefoons om donaties te stimuleren. Inmiddels heeft in Nederland al 60% van de mobiele telefoonbezitters met

het apparaat toegang tot internet. Daarvan maakt 40% er dagelijks gebruik van. Non-profitorganisaties kunnen (potentiële) donateurs een sms sturen met daarin een link naar hun website, waardoor ze als ze de link volgen direct op een geef- of actiepagina terechtkomen, zodat ze heel gemakkelijk een donatie kunnen doen. Op deze manier worden de extra kosten van de serviceproviders voor dergelijke transacties vermeden.

Voordelen van sms

Het versturen van tekstberichtjes is eenvoudig in te zetten en aan te passen. Als een organisatie snel een bericht uit wil sturen naar haar relaties over bijvoorbeeld een evenement, is het simpel het bericht aan te passen aan de

individuele ontvangers. Met sms kunnen de mensen reageren waar en wanneer ze willen. Geven is vaak een impuls en dan doe je er goed aan het de gever zo gemakkelijk mogelijk te maken. De directheid van sms zorgt er voor dat de fondsenwervende organisatie haar donateurs op elk moment kan bereiken. De meeste mensen hebben hun mobieltje altijd bij zich. De kans dat de sms wordt gelezen is groot, groter dan bijvoorbeeld e-mail of een directmailbrief. Ook op het punt van de kosten wint sms het van veel andere kanalen, al betekent dat niet dat sms daarmee elk willekeurig ander kanaal, zoals directmailings, kan vervangen. Maar in bepaalde gevallen is het een uitstekend en zeer kosteneffectief alternatief.

Mobiel doneren wordt steeds meer geaccepteerd, ook in Nederland. Wel zijn er duidelijke verschillen tussen de generaties. De jongeren tot circa 40 jaar zijn eerder geneigd te doneren of te communiceren via sms dan oudere →



Kirsten Walraven



→ generaties. Daarmee biedt mobiele technologie non-profitorganisaties een geweldige mogelijkheid als zij specifieke jongere doelgroepen willen bereiken. Dat de boodschap via sms goed gecoördineerd gemakkelijk te delen is via sociale netwerken vergroot de impact in de doelgroep. Er kunnen ook nieuwe doelgroepen mee worden aangeboord door non-profitorganisaties, omdat sms ook mensen aan blijkt te spreken die nog niet eerder aan goede doelen hebben gedoneerd. Door de kleinere bedragen die met sms-donen gemoeid zijn, valt een geefdrempel

is ook belangrijk omdat sms een deel van de doelgroep er toe kan aanzetten steeds meer voor het ad hoc geven per sms te kiezen, en minder voor traditionele methoden van de trouwe gever. Dat kan het juist lastiger maken om een goed gevulde database met donateursgegevens te onderhouden, wat voor de fondsenwerving negatief kan uitpakken. Uiteraard moet het mobiele nummer bekend en correct ingevoerd zijn. Als nieuwe relaties zich aanmelden, momenteel nog vaak via de website, een papieren formulier of telefonisch, wordt als het goed is ook gevraagd

Elke sms die gestuurd of ontvangen wordt, moet kort omschreven in het crm-systeem terug te vinden zijn: de contacthistorie. Dit geldt ook voor andere communicatiemiddelen als brieven, e-mails en telefoongesprekken. Door het up-to-date houden van alle contactmomenten is het voor de organisatie eenvoudig om rendement op acties te meten en respons te vergelijken bij het gebruik van verschillende media en die met elkaar te vergelijken. Hierop kunnen toekomstige acties en mailings worden aangepast om het rendement van de acties verder te optimaliseren.



weg voor mensen die zich hogere donaties niet kunnen veroorloven. Ook kan het een prima alternatief voor e-mail zijn, voor marketeers die graag willen opvallen tussen toenemende hoeveelheden spam in mailboxen. Maar het kan juist ook worden ingezet in samenhang met andere middelen zoals e-mail, zodat het elkaar versterkt: integratie met bestaande marketingcampagnes als additionele 'call to action'.

Relatiebeheer belangrijk

Om de voordelen van sms optimaal te benutten is het zorgvuldig beheer van het relatiemanagementsysteem (crm) van groot belang. Dit

naar een telefoonnummer. Hier zou naast het eventuele vaste nummer standaard gevraagd moeten worden naar het mobiele nummer.

Maar ook voorkeuren van de nieuwe relatie moeten ingevoerd worden. Wil hij wel benaderd worden via sms, e-mail, post, of telefoon (opt-in)? Als hiermee rekening wordt gehouden zal de respons, en daarmee het rendement op mailings en acties, beduidend groter worden. Die respons moet meetbaar zijn. Daarom moet elk contactmoment met een donateur of andere relatie in het crm-systeem opgenomen worden.

De blijvend succesvolle toepassing van sms voor fondsenwerving zal mede afhankelijk zijn van de ontwikkeling van slimme systemen rond het crm-systeem, die in staat zijn om de diverse, nieuwe en traditionele, communicatiekanalen optimaal te managen.

De 'SMS Society'

De Multiple Sclerosis Society in Groot-Britannië gebruikt sms voor relatiemanagement. De eerste keer dat de MS Society sms gebruikte was toen ze vroeg in de ochtend van de wedstrijd een berichtje met 'succes!' stuurden naar de deelnemers van de Londense →

→ marathon van 2008. Database-administrator Sam Brownlow: "Het doel was het motiveren van onze marathondeelnemers vlak voor het evenement en te laten weten dat hun inzet enorm gewaardeerd werd. Zo konden we direct met onze relaties communiceren, vlak voor zij begonnen met hun loop. Na de marathon hebben we een onderzoekje gedaan waarin we vroegen wat de marathondeelnemers van het bericht vonden. Van de 44 reacties die we kregen, waren 41 positief."

Ook de kostenbesparingen zijn voor Sam belangrijk: "We organiseren een jaarlijks evenement, de Cake Break, waarbij donateurs taarten bakken om fondsen te werven voor de MS Society. Elk jaar sturen we van te voren een pakket met de actiematerialen naar iedereen die het jaar daarvoor heeft meegedaan. Dit jaar sturen we eerst een sms om te vragen of ze het pakket wel willen ontvangen. Hiermee besparen we kosten en bevestigen we de deelname met een-en-hetzelfde bericht."

De MS Society heeft ook plannen om sms in te zetten om nieuwe donaties binnen te halen. Een 'premium-sms' met GEEF sturen geeft potentiële donateurs de kans om snel en impulsief een donatie te doen. Ze sturen het bericht terug, wetende dat iemand snel contact met ze opneemt voor de noodzakelijke gegevens, in plaats van dat ze op zoek moeten naar een pen, een formulier moeten invullen en dat in de brievenbus moeten doen. Met sms wordt zo het donatieproces gestroomlijnd, bespaart het non-profitorganisaties geld en ondersteunt hen bij het vestigen van een meer direct, persoonlijk en betrokken communicatiekanaal met hun relaties.

GEEF SMS

Ook in Nederland wordt steeds meer gebruik gemaakt van sms. Een voorbeeld is GEEF SMS, een

initiatief en partnership van VFI, RLC en Mobilion en de Nederlandse telecomproviders. Momenteel hebben zich bijna 20 goede doelen aangesloten bij GEEF SMS, zoals Astma Fonds, Dierenbescherming, Plan Nederland, Greenpeace en Wereld Natuur Fonds. Hiermee wordt bereikt dat het maximale bedrag van de sms-donatie bij het doel terecht komt en dat de donateur verzekerd is van de betrouwbaarheid van het sms-systeem. Bij GEEF SMS hebben de aangesloten goede doelen een uniek keyword, zoals LONG voor het Astma Fonds. De donateur stuurt een sms met dit keyword naar 4333. De donateur krijgt een ontvangstbevestiging met daarin de kosten en eventueel een link naar de GEEF-SMS internetpagina van het desbetreffende goede doel. Ook kunnen organisaties via GEEF SMS om een maandelijks donatie vragen. Omdat dit vergelijkbaar is met een abonnement, moet dat wel duidelijk worden aangegeven in de sms. De donateur zal na zijn bericht eerst nog een sms ontvangen dat hij moet bevestigen alvorens de maandelijks donatie van start gaat. GEEF SMS is beperkt tot de goede doelen die lid zijn van de VFI. Organisaties (die geen VFI-lid zijn) kunnen ook gebruik maken van de service van 'HET GOEDE DOEL SMS 5757'.

Leven en dood

Een ander voorbeeld van sms is Stop Martelen Snel van Amnesty International, waarin de mobiele telefoon als actie-instrument wordt gebruikt. Deze dienst is gestart in 2001. Om lid te worden van de Stop Martelen Snel kunnen sympathisanten hun naam, huisnummer, postcode en telefoonnummer, ofwel hun digitale handtekening, naar een speciaal 06-nummer van Amnesty sms'en. Deelnemers krijgen vervolgens iedere twee weken een case ge-sms't, zoals een bericht over een politiek gevangene in Oost-Europa of een geval van marteling in Latijns-Amerika.

De mobiele beller sms't JA terug en geeft zo aan dat hij het protest van Amnesty ondersteunt. De mensenrechtenorganisatie verzamelt die boodschappen per computer en stuurt ze door naar politieke leiders in de hele wereld. Binnen enkele uren ontvangt Amnesty via deze dienst vele duizenden handtekeningen. Snelheid is hierbij van groot belang, omdat in sommige gevallen enkele uren het verschil tussen leven en dood uitmaken.

Als communicatie- en fondsenwervend middel is sms in Nederland in opkomst. Maar het heeft nog lang niet de status die het in potentie heeft. Gezien het huidige economische klimaat en de noodzaak om donateurs en leden betrokken te houden bij de organisatie, is het van groot belang voor non-profitorganisaties om zich in de voordelen van sms te verdiepen en de mogelijkheden te onderzoeken en uit te proberen om gevers te werven, acties te ondersteunen en informatie te verzenden. Maak gebruik van de speciale diensten die er zijn en zorg er vooral voor dat je het binnen je organisatie goed organiseert, met als centraal punt je crm-systeem. ←

Kirsten Walraven

Kirsten Walraven is als relatiemanager verbonden aan RLC / Blackbaud, leverancier van Charibase en e-tapestry, crm-systemen voor fondsenwervende instellingen. Info: www.rlc.nl.

VFW VACATURES

VAN BAAN VERANDERD?

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

Foto's welkom!