

Succesvol fondsenwerven met online-evenementen

Het internet is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Daarmee zijn ook de mogelijke toepassingen voor non-profitorganisaties flink toegenomen. Een aantal jaren geleden was het bereiken van mensen via internet een kwestie van aanwezig zijn op het net. Met een website liep je al een stap voor op de rest. Het internet is echter veranderd, en de gebruikers zijn meeveranderd.

Aanwezigheid op internet is niet langer voldoende om groei van de organisatie te stimuleren. Je organisatie moet 'aanwezig zijn' bijna tot een kunst verheven hebben om groei te realiseren, sterk vertegenwoordigd zijn in de communicatiekanalen die het medium biedt en slim gebruik maken van de mogelijkheden om publiek naar de organisatie te trekken.

Grote vlucht online doneren

In Amerika heeft online doneren een grote vlucht genomen in het afgelopen decennium. In 2008 is hier voor 15 miljard dollar aan online donaties gedaan. Online doneren beslaat hiermee 5% van de totale opbrengst van alle donaties in 2008. De verwachting is dat dit in 2009 de 10% is genaderd. In Nederland is de schatting dat online donaties op dit moment nog geen 0,5% van het totaal uitmaken. In Nederland zijn daar echter nog geen goede statistieken over. Wat wel duidelijk is, is dat online doneren sterk groeit, zowel in absolute cijfers, als in percentage van het totaal aan giften. Dit suggereert dat de ontwikkeling van internet als manier om mensen te bereiken, fondsen te werven en bekendheid te creëren voor goede doelen, wellicht nog in de kinderschoenen

staat. Op zijn minst is er nog een flinke groei mogelijk. Dat wil niet zeggen dat het eenvoudig is om internet in te zetten om je doelen te bereiken. Internet als communicatiemedium wordt volwassen en heeft een belangrijk transitiepunt bereikt: om verdere groei en succes voor non-profitorganisaties te creëren zijn effectieve, meer geraffineerde strategieën nodig.

Een van die strategieën, die in Amerika en Engeland inmiddels gemeengoed zijn, is fondsen werven via de deelnemers aan evenementen, waarbij gebruik wordt gemaakt van kleine communities op internet. In Nederland is deze vorm van fondsenwerving via vrienden nu duidelijk in opkomst. De persoon in kwestie, in feite de fondsenwerver, doet mee aan een evenement, dat georganiseerd is door het goede doel en laat zich hiervoor 'sponsoren' door de mensen in zijn persoonlijke netwerk. Donaties kunnen gedaan worden via de website van het gekozen doel, of via een speciaal voor de gelegenheid gemaakte (pagina op een) website, waar men online kan doneren en de voortgang van het evenement kan volgen.

Blackbaud heeft in Amerika onder-

zoek gedaan naar deze manier van fondsenwerving. De technieken van fondsenwerven via online-evenementen die hierna worden beschreven, zijn gebaseerd op een bijna 10 jaar durend onderzoek onder zo'n 28.000 evenementen, waarbij gebruik is gemaakt van Blackbaud's 'Friends asking Friends-software'. Met deze evenementen werd een totaal bedrag van 850 miljoen dollar opgehaald. Er waren 12 miljoen deelnemers en 22 miljoen donateurs. De medewerkers die verantwoordelijk waren voor de evenementen bij die non-profitorganisaties die met hun acties het succesvolst waren, zijn geïnterviewd om te begrijpen hoe ze er in slagen bovengemiddeld succesvol te zijn en te blijven. De lessen die daaruit geleerd kunnen worden willen we graag delen.



Ellen Voogd

Begin op tijd

Lanceer het evenement zes maanden van te voren online. Gemiddeld zorgden de organisaties er voor dat online-evenementen circa 5,5 maand voor het eigenlijke evenement worden opgezet. Hoewel circa 55% van de online donaties in de laatste 20 dagen voor het evenement worden ontvangen, hebben deelnemers een voor-sprong nodig om zich te kunnen verzekeren van online adoptie van het evenement en effectief gebruik van de online middelen.

Teamwerk

Zorg dat er teamleiders meedoen aan het project, die elk een deelnemergroep motiveren en tot actie aanzetten. Zorg dat eventuele vragen van de deelnemers snel door de teamleden worden beantwoord. Realiseer je dat ook veel →

→ deelnemers nog niet heel veel ervaring hebben met het online werven van fondsen. Daarom moet je ze op allerlei manieren ondersteunen. Een actief team kan echt het verschil maken tussen een gewone actie en een hele succesvolle.

Moedig online registratie aan

Deelnemers die online middelen gebruiken werven gemiddeld 6 keer zoveel donaties en zijn meer betrokken bij het evenement. Moedig online registratie aan door het vermelden van de evenementwebsite in alle communicatie-uitingen

de online middelen voor het evenement te laten gebruiken.

Gebruik e-mail

De gemiddelde deelnemer verstuurt 22 e-mails, waarvan circa 25% resulteert in een donatie. De gemiddelde donatie bedraagt \$50, waardoor elke persoonlijke e-mail een waarde van ongeveer \$12,50 vertegenwoordigt. Het is daarom lonend het nodige voorwerk te doen voor de deelnemers. Het verstrekken van e-mailtemplates maakt het voor hen gemakkelijk om hun potentiële gevers te bena-

Gebleken is dat je op deze manier het gebruik van de online mogelijkheden kunt opschroeven tot wel zo'n 60%. En dat terwijl normaal gesproken e-mail slechts door 15% van de deelnemers wordt ingezet.

Telefonische helpdesk

Een eenvoudig middel, dat een significant effect heeft op het succes van het evenement en algehele tevredenheid van deelnemers, is het verstrekken van een telefoonnummer dat deelnemers kunnen bellen als zij moeite hebben met het opzetten van persoonlijke



(over het evenement), zowel in print als online. Bij de meeste evenementen is slechts gemiddeld 21% van de deelnemers aan een evenement echt actief. Denk ook aan het beschikbaar stellen van widgets en teksten voor de Facebook- en Hyvespaginas en andere relevante social media waar de deelnemers wellicht ook actief zijn, zoals persoonlijke blogs en Twitter. Door het aanmoedigen van online registratie en uitgebreide teamleidertrainingen zijn sommige organisaties erin geslaagd om meer dan 60% van de deelnemers

deren. Denk niet alleen aan een template waarmee de deelnemers hun vrienden benaderen, maar ook een waarmee ze hen in een later stadium kunnen motiveren en een waarmee ze hen kunnen bedanken. Zorg dat ook de teamleiders templates hebben om hun mensen te motiveren. Maak vooral gebruik van gepersonaliseerde e-mails met de naam van de deelnemers en zorg dat zoveel mogelijk andere persoonlijke gegevens, zoals het individuele doel van elke deelnemersactie, daarin automatisch wordt opgenomen.

pagina's op de evenementwebsite. Deelnemers zullen minder snel opgeven als zij snel telefonisch antwoorden op hun vragen kunnen krijgen. Dit helpt ook bij het creëren van een positieve ervaring met de organisatie, die eraan kan bijdragen dat het aantal terugkerende deelnemers toeneemt en betrokkenheid opbouwt met de organisatie. Sommige organisaties zetten zelfs in de laatste 3 weken voor het evenement een 24-uurs klantenservice in om zich te verzekeren van maximale online fondsenwerving.

Ga langer door

Laat het evenement online doorlopen na de datum van het evenement waarvoor geld wordt opgehaald. Gemiddeld genomen werkt het goed om het online-evenement tot 40 dagen na de beëindiging van het evenement door te laten lopen. Statistieken wijzen uit dat slechts 5% van de totale donaties na het evenement binnenkomen, maar omdat het evenement al voorbij is, zijn er weinig tot geen additionele kosten gemoeid met deze donaties en leveren zij per saldo extra geld op. Vergeet echter niet om de registratie te sluiten en zorg voor toepasselijke en up-to-date informatie over het evenement.

Opvolgen

Als het evenement is afgelopen, betekent dat niet automatisch het einde van het contact met de deelnemers. Direct na een evenement is een van de beste perioden om participanten te betrekken bij de organisatie en te werken aan donorretentie. Vragen om feedback is de eenvoudigste manier om deelnemers betrokken te houden na het evenement, maar er zijn ook andere methodes. Sommige organisaties lanceren een post-evenementwebsite met prikborden en fora die deelnemers aanmoedigen om met elkaar in contact te treden. Het meest belangrijk is echter het bedankje. De wereld is online, de deelnemers van het evenement zijn online, dus het is belangrijk om het maximale uit je online-evenementensoftware te halen. Vraag bijvoorbeeld advies aan je deelnemers over wat volgens hen de beste manier is om fondsen te werven. Of vraag ze om een impressie, die je kunt gebruiken voor een artikel over de actie in je (online) magazine.

Draaiboek

Het kost veel tijd, inspanning en menskracht om een evenement jaar na jaar te organiseren. Denk aan training van medewerkers, website up-to-date houden, promo-

tie van het evenement, sponsors werven, bedanken van supporters. Daarom is het praktisch om een draaiboek te maken, waarin alle essentiële activiteiten volledig tot hun recht komen, helpen er een succes van te maken. De tips voor het draaiboek zijn puur bedoeld voor de online activiteiten, niet voor de andere aspecten van je evenement. We gaan uit van een evenement dat plaatsvindt in augustus.

November: bespreek het evenement van vorig jaar en ontwerp de nieuwe website voor het komende jaar.

December: website is gebouwd.

Januari: stuur een uitnodiging naar alle betrokkenen zodat zij de datum in hun agenda blokkeren. Train of informeer de medewerkers (collega's) zodat zij weten wat er nieuw is aan de website. Zorg ook dat collega's in je organisatie die niet direct bij het evenement betrokken zijn, ervan op de hoogte zijn.

Februari: lanceer de website. Het is essentieel voor de fondsenwerving om de website in een vroeg stadium live te zetten.

Maart: promoot je evenement en focus op het weer in contact komen met de mensen die aan het laatste evenement hebben deelgenomen. Reactiveer de teamleiders, werf zo nodig nieuwe. Vraag je meest betrokken supporters daarvoor.

April: promoot je evenement en focus op het bereiken van nieuwe supporters. Organiseer bijeenkomsten voor je teamleiders om ze te enthousiasmeren over alle geweldige dingen die je organisatie doet.

Mei: Ondersteun de teamleiders met informatie en tactiekjes voor het opbouwen van hun teams. Moedig teamleiders en deelnemers aan om hun fondsenwervingpagina's te personaliseren. Verzend de eerste fondswervende e-mails.

Juni: vergroot het bereik van je evenement door deelnemers widgets en teksten ter beschikking

te stellen aan hun Facebook- en Hyvespagina's en andere relevante social media, zoals persoonlijke blogs en Twitter. Zorg voor templates voor e-mail, Twitter-, Facebook- en Hyvesberichten.

Juli: focus nu op fondsenwerving, verzend periodieke updates, o.a. over de mijlpalen die je bereikt op weg naar je doel.

Augustus: het evenement!

September: Volg het evenement op met post-evenementfondsenwerving. Bedank de deelnemers en herinner hen eraan om hun donateurs te bedanken.

Oktober: Verzend een rapport over het evenement en de impact van de geworven fondsen. Investeer in de nieuwe relaties; zorg dat de supporters op de hoogte zijn van andere manieren om betrokken te zijn bij de organisatie.

Het heeft even geduurd voor online werving succesvol begon te worden. Zelfs in de VS, waar een veel minder geavanceerd betaalmatrix bestaat als in Nederland, heeft het lang rond de 1 à 2 procent gehangen van de totale opbrengsten uit fondsenwerving. Vooral grote rampen, zoals 09/11 en de orkaan Katrina hebben het gestimuleerd. Inmiddels wordt niet alleen in de VS, maar ook in Nederland steeds meer online werving ingezet. D66 kreeg er zelfs een prijs mee, als de politieke partij die online het sterkst aanwezig was in de recente verkiezingscampagne. Daarbij werd de online werving speciaal genoemd. Een goed moment voor fondsenwerfers om ook online de werving voortvarend aan te pakken. ←

Ellen Voogd

Ellen Voogd (evoogd@rlc.nl) werkt als Marketing Executive bij RLC, het Nederlandse onderdeel van Blackbaud, leverancier van it-oplossingen speciaal voor non-profitorganisaties, zoals Charibase en eTapestry.