



# Zo maak je van je donateursdata waardevolle inzichten

*In 4 vragen op weg naar meer betrokkenheid van  
donateurs*

# Dit weet je na het lezen van deze gids

Hoe kun je data gebruiken om een duurzame relatie met donateurs op te bouwen? In deze gids leggen we uit hoe je, vaak met gegevens die je al in huis hebt, inzicht kunt krijgen in de interesses en wensen van donateurs. Waar worden zij enthousiast van? Waarom blijven ze donateur, of haken ze juist af? En hoe kun je daar op inspelen? Hoe creëer je, met andere woorden, engagement met data? We leggen in 4 vragen uit hoe ook jouw goede doel data kan gebruiken om donateurs te binden en behouden.



# Introductie

Steeds meer goede doelen weten inkomsten te genereren uit de verkoop van goederen, uit sponsoring en uit samenwerking met het bedrijfsleven. Maar het grootste deel van de financiële middelen komt nog steeds uit de vrijgevigheid van particuliere donateurs. Een goede relatie met deze donateurs is daarom essentieel voor het succes van goede doelen.

Loyaliteit aan een maatschappelijk doel is echter niet vanzelfsprekend. Steeds minder mensen zijn donateur voor het leven. En steeds vaker doneren mensen omdat zij gevraagd worden. Goede doelen moeten 'top of mind' zijn om structureel donaties te innen. Daarbij blijken persoonlijke verzoeken het meest effectief te zijn. Om (potentiële) donateurs succesvol te betrekken bij jouw goede doel, is het dus belangrijk om te weten wie ze zijn, waar hun interesses liggen en via welke kanalen je ze persoonlijk kunt benaderen. Om de relatie met donateurs te versterken, is inzicht in voorkeuren en gedrag onmisbaar.

Dat klinkt allemaal logisch, maar hoe verwerf je die inzichten? De sleutel daartoe zijn data. En veel goededoelenorganisaties hebben meer relevante data dan zij zich realiseren. Maar doordat ze niet de juiste middelen hebben, missen ze de kans data te gebruiken om de relatie met donateurs structureel te versterken en engagement met het publiek te creëren.

In deze gids leggen we in vier vragen uit hoe data je helpt om de betrokkenheid van het publiek bij jouw goededoelenorganisatie en de relatie met donateurs (ook wel 'engagement' genoemd) te vergroten. We vertellen je hoe je data kunt gebruiken om donateurs te werven, binden en behouden en welke middelen je daarvoor nodig hebt. Maar voordat we de inhoud induiken, is het belangrijk om eerst eens stil te staan bij wat we nou precies bedoelen met 'engagement'.



# Engagement: waar hebben we het over?

Engagement. Een woord dat veel wordt gebruikt als het gaat om contact met donateurs, publiek en doelgroepen. Het lijkt logisch want je wilt immers dat zij jouw goede doel, missie en gedrevenheid positief waarderen, maar wat engagement concreet inhoudt en waarom het zo belangrijk is, is vaak onduidelijk. Tijd dus om hier eens wat dieper op in te gaan aan de hand van een voorbeeld.

## Maud en haar missie voor een schoner leefmilieu

Maud is 27 en is donateur van een natuur- en milieuorganisatie omdat ze wil bijdragen aan een schoner milieu en klimaatverandering wil beperken. Steeds meer jongeren maken zich zorgen om klimaatverandering en realiseren zich dat zij de generatie zijn die het meest te maken krijgt met de consequenties van daarvan. Maud maakt zich daarnaast ook zorgen over de uitputting van natuurlijke hulpbronnen en het verdwijnen van ecosystemen. Naast de maatregelen die Maud zelf al toepast, zoals minder water gebruiken, afval scheiden en minder vlees eten, geeft ze maandelijks een bedrag aan de natuurorganisatie.

De relatie die Maud heeft met de natuurorganisatie bestaat uit verschillende elementen. Ze doneert, maar verwacht daar ook iets voor terug. Die wederkerigheid is in veel gevallen heel concreet:

- De goededoelenorganisatie deelt maandelijks in een nieuwsbrief informatie over projecten die worden gefinancierd uit donaties
- De organisatie deelt praktische tips waarmee Maud haar eigen voetafdruk op de wereld kleiner kan maken
- Met korting kan ze duurzame artikelen aanschaffen via de webshop van het goede doel
- De organisatie biedt Maud een plek om in contact te komen met anderen donateurs die dezelfde urgentie voelen



## Gedrag is bepalend

Waaruit kunnen we nu opmaken hoe betrokken of engaged Maud is? Daarvoor moeten we naar het gedrag van Maud kijken. De mate waarin zij uit eigen beweging op een positieve manier contact zoekt met de natuurorganisatie kan worden gezien als een uiting van betrokkenheid. Maud leest de online nieuwsbrieven, deelt regelmatig ervaringen en tips op de online community, woont webinars en evenementen bij, neemt actief deel aan de collecteweek en is vrijwilliger. Ze heeft een intensieve, positieve relatie met het goede doel, ofwel: engagement.


*‘Een betrokken donateur heeft een intense, positieve relatie met het goede doel en uit dit in zijn gedrag’*

# Wat is het belang van engagement?

Nu we beter weten wat engagement inhoudt, kunnen we bekijken waarom het zo belangrijk is. Een voor de hand liggende reden is dat donateurs die betrokken zijn, langer donateur blijven en meer bijdragen. Maar dat is niet de enige en zeker niet de voornaamste reden waarom engagement belangrijk is.

Een goededoelenorganisatie is primair gericht op het realiseren van haar missie. Dat is wat bestaansrecht geeft en vormt de identiteit van de organisatie. Donateurs helpen goede doelen in belangrijke mate hun missie te verwezenlijken. Donateurs die betrokken zijn, zorgen ervoor dat een goededoelenorganisatie relevant blijft in een tijdsgewricht waarin tijd en aandacht schaars zijn.





Ieder goed doel wil natuurlijk zoveel mogelijk van dit soort ‘ideale’ donateurs, maar engagement heeft een heel individueel of uniek karakter. Dat is niet zo verwonderlijk, omdat iedere donateur zijn eigen motivatie, interesse en voorkeur heeft. Niet iedere donateur vindt dezelfde zaken belangrijk en ook is de relatie en interactie tussen leden en het goede doel constant in beweging.

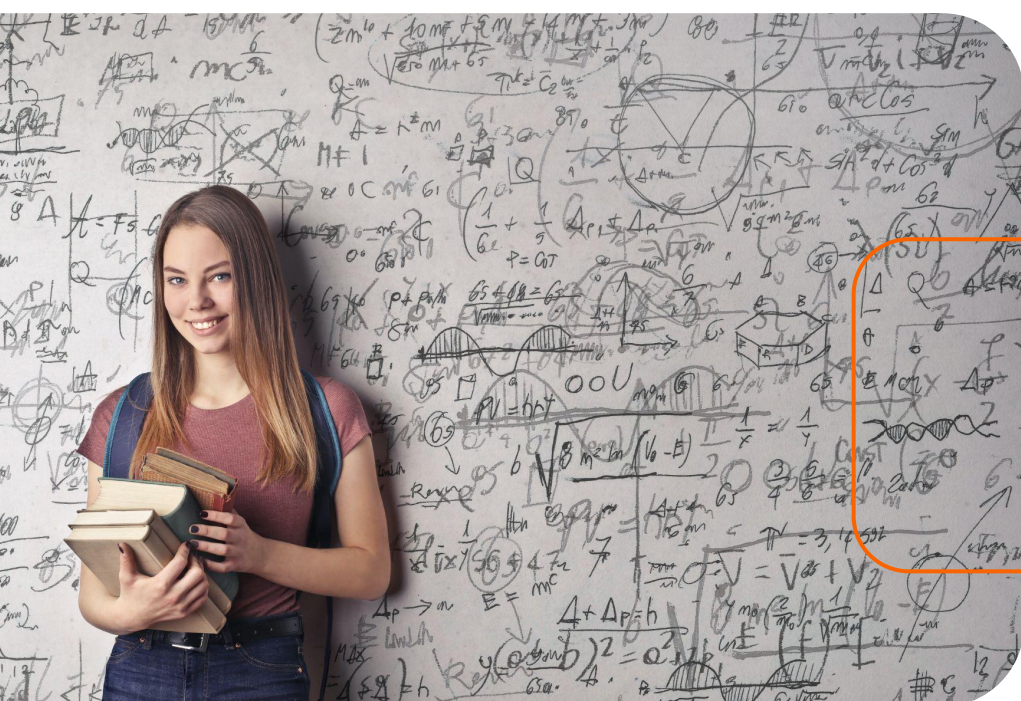
Daarom is actueel inzicht in die relatie onmisbaar. Je wilt weten hoe je het doet als goededoelenorganisatie. Een goede graadmeter daarvoor is engagement. Dat wil je kunnen meten, omdat het iets zegt over het vinden, boeien en binden van donateurs en het succes van je goede doel. Je kunt engagement alleen meten wanneer je zoveel mogelijk interacties tussen jouw organisatie en haar donateurs kunt waarnemen, vastleggen en er een waarde aan geeft. Kortom, data over interacties met donateurs is onmisbaar voor jouw organisatie.



# Kan ik ook engagement meten?

Vrijwel alle goededoelenorganisaties beschikken al over een grote hoeveelheid data over hun donateurs. Denk bijvoorbeeld aan statistieken over het openen van de nieuwsbrief en het doorklikken op links daarin. Maar ook data over hoe vaak iemand inlogt op de online community of zich inschrijft voor evenementen. Als vuistregel kan worden gesteld dat hoe meer data je beschikbaar hebt over een donateur, hoe beter je met hem of haar kunt verbinden.

In de praktijk blijkt het niet zo eenvoudig om te bepalen welke data beschikbaar is. Veel goededoelenorganisaties gebruiken voor hun dagelijkse werkzaamheden een breed scala aan applicaties en toepassingen. Bijvoorbeeld Mailchimp voor mailings, Wordpress voor de website, Eventbrite voor aanmeldingen voor bijeenkomsten en Office365 voor allerlei andere processen. Gemiddeld worden bij goededoelenorganisaties tussen de 10 en 20 verschillende applicaties gebruikt. Dat betekent dat er dus evenzoveel plaatsen zijn waar data wordt verzameld over donateurs. Wie in de organisatie heeft het overzicht over al die data en kan daar conclusies uit trekken?





Goede doelen die aan de slag willen met engagement, moeten hun data op orde hebben. Waarschijnlijk bezit jouw organisatie al genoeg data om engagement te meten van individuele donateurs en groepen die bepaalde eigenschappen delen. De uitdaging zit hem in het op de juiste manier organiseren van al die data.



# Hoe maak ik van mijn data inzichten?

Het succesvol meten van engagement valt of staat dus met voldoende en kwalitatief goede data. Je wil immers alle interacties van een donateur kunnen volgen en waarderen. Hoe meer je meet en weet, hoe gericht je kunt bijsturen en donateurs enthousiast kunt maken voor jouw missie.

Om het voorbeeld van Maud als donateur van een natuurorganisatie weer te gebruiken: data over haar donaties, het openen van de nieuwsbrieven, haar aankopen in de webshop, het starten van een fondsenwervingsactie in haar eigen netwerk via het actieplatform, en andere activiteiten zeggen ieder op zich niet zo veel. Maar door deze data te koppelen, krijg je een veel scherper beeld over wie Maud is, wat ze belangrijk vindt en hoe je haar nóg meer kunt betrekken bij het goede doel. Stel je eens voor dat je deze inzichten automatisch kunt genereren, waarbij op een centrale plek met een paar muisklikken visueel zichtbaar wordt wat het engagement van Maud was in een bepaalde periode. Hoe geweldig zou dat zijn? En hoeveel tijd en moeite zou dat schelen?

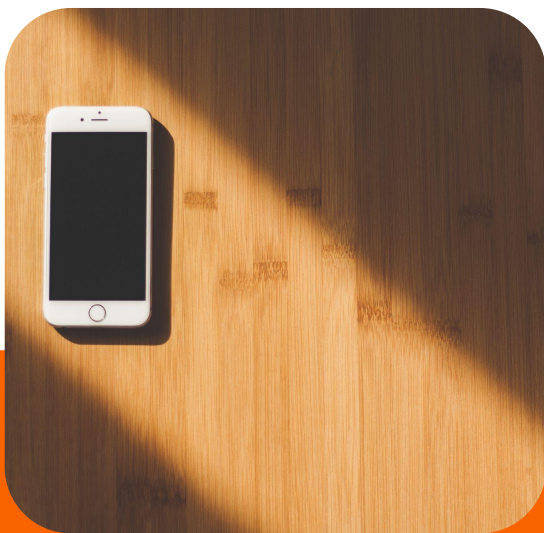
## **Alles op de juiste plek**

Enorm veel. Er is slechts één belangrijke voorwaarde: alle data moet zich op één plek bevinden. Dat wordt in jargon 'single source of truth' genoemd. Daarmee bedoelen we dat er één plek is waar alle beschikbare data te vinden is én actueel wordt gehouden. De data op die plek is leidend voor alle acties die je als organisatie doet. Om echt aan engagement te kunnen bouwen, is zo'n plek cruciaal. Dat betekent dat het beter is om verschillende toepassingen – zoals CRM, e-mailmarketing, facturatie en ledenportaal – vanuit één platform te faciliteren dan ze als aparte applicaties te laten bestaan.

## ***‘Zonder alle data op één plek, is het goed meten van betrokkenheid en engagement onbegonnen werk’***

Zie het zo: waar je vroeger een radio, cd-speler, dvd-speler, dvd's, telefoon, videocamera, fotocamera, boeken, kranten, tijdschriften en pc nodig had, is al die functionaliteit nu geïntegreerd op één plek: je smartphone. Je hebt één plaats waar alle gerelateerde data en apps worden beheerd. Daardoor kun je bijvoorbeeld eenvoudig een linkje dat je via Whatsapp ontvangt, openen in Spotify, zonder dat je daar eerst een ander systeem voor nodig hebt.

In essentie werkt een platform met een 'single source of truth' precies hetzelfde: alle toepassingen in zo'n platform begrijpen elkaar en 'praten' met elkaar. Ze gebruiken dezelfde data en verrijken ieder die data. Daardoor worden die gegevens steeds waardevoller en zijn ze uitermate geschikt om engagement te meten en betrokkenheid van donateurs te vergroten.

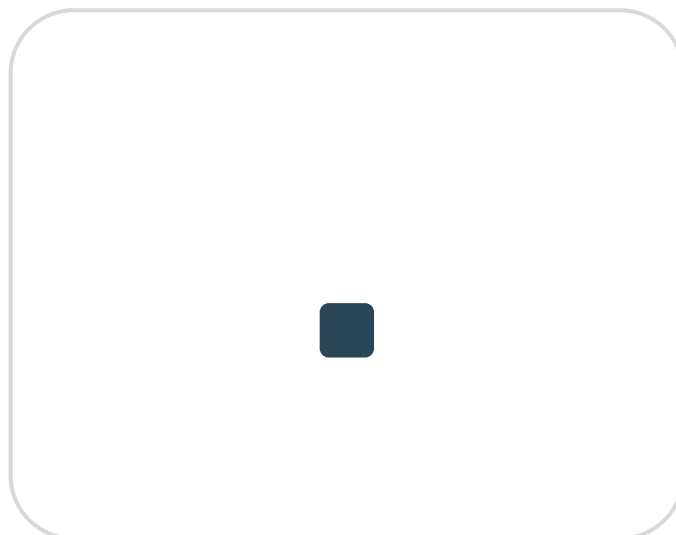




# De volgende stap in de digitale volwassenheid van je goede doel

De praktijk voor veel goededoelenorganisaties is dat ze een waaier aan applicaties gebruiken. Er is een CRM-systeem, een website, een oplossing om e-mailmarketing mee te doen, een tool waarmee meetings en evenementen worden georganiseerd en uiteraard een boekhoudpakket. Maar dat is vaak nog niet eens alles, want er zijn veel specifieke taken en functies waarvoor afzonderlijke toepassingen worden gebruikt. Het gevolg van deze wildgroei aan applicaties? Een onoverzichtelijke hoeveelheid data.

Hoe zonde is het wanneer je zoveel data tot je beschikking hebt en je daar geen informatie uit kunt halen? Terwijl inzicht in wie je donateurs zijn je organisatie helpt om (wervings)acties beter te laten aansluiten op hun interesses en om via de juiste kanalen te communiceren. In het bedrijfsleven wordt al volop gebruikgemaakt van platformen waarop alle functionaliteit en data bij elkaar worden gebracht. Omdat het creëren van inzicht steeds crucialer wordt om relevant te blijven. Datzelfde geldt voor goededoelenorganisaties, dus waarom zouden zij achterblijven op deze ontwikkeling? Door nu na te denken over de rol van engagement binnen jouw goededoelenorganisatie en hoe je hierop kunt inspelen, blijf je relevant en effectief in het uitvoeren van je missie.



# Samenvatting

Veel goededoelenorganisaties hebben meer bruikbare data dan ze denken. Met die data kunnen zij beter in kaart brengen waar donateurs behoefte aan hebben. Door op deze inzichten in te spelen kunnen donateurs langer worden behouden. En zijn er meer middelen beschikbaar om de missie van jouw goede doel te realiseren. Als je je data op orde hebt, ligt meer engagement met je doelgroepen binnen handbereik. Ben jij er klaar voor?



# Meer weten?

Vind je deze gids interessant? We hebben nog veel meer handige en informatieve content beschikbaar in onze kennisbank. Kijk op [www.procurios.com/kennisbank](http://www.procurios.com/kennisbank) en [schrijf je ook in voor onze nieuwsbrief](#). Zo ben je altijd als eerste op de hoogte van nieuwe tips, inzichten en eigenwijze zienswijzen op digitale technologie voor goede doelen.



## Over Procurios

Wij denken graag mee over hoe jouw goede doel zich met digitale technologie kan focussen op de behoeftes van donateurs. Misschien heb je vragen naar aanleiding van deze gids en wil je meer weten. Of misschien heb je een ander vraagstuk. Geef ons gerust een belletje of stuur ons een e-mail met je vraag of verzoek: we helpen je graag verder, of op weg.

### Procurios Nederland

Hoefzijde 3  
3961 MX Wijk bij Duurstede  
+31 343 59 60 40 (NL)  
[info@procurios.nl](mailto:info@procurios.nl)  
[www.procurios.com](http://www.procurios.com)

### Procurios België

Wupstraat 45  
2812 Mechelen  
+32 3 237 41 45 (BE)  
[info@procurios.be](mailto:info@procurios.be)  
[www.procurios.com](http://www.procurios.com)