

Vakblad Fondsenwerving



Jaargang 17 nummer 5

**VAKDAG FW
19 november
Rotterdam**

Hulporganisaties
spelen in op de
aanstaande
bezuinigingen

Voor fondsenwervers
is koers houden
van cruciaal belang

INTERVIEW JORGE LABADIE
'Wat merken met ons
doen, vind ik fascinerend'

De goedbedoelensector
is nog steeds risicomijdend

**Een like op Facebook
is nog geen donatie**

Een digitale duim omhoog is vrijblijvend en makkelijk, maar...

Een like op Facebook is nog geen donatie

— door Jorrit Hoekstra en Femke Konings

Goede doelen en andere fondsenwervende organisaties zijn al enige jaren druk bezig om de sociale media in te zetten als communicatie-instrument. Zo heeft WNF Nederland op Facebook 233.000 likes verzameld en is daarmee het meest gelikete goede doel van Nederland.

Maar een *like* is nog geen donatie. Een digitale duim omhoog is vrijblijvend en gemakkelijk. Is de *liker* ook bereid tot financiële steun? Tot nu toe zijn sociale media nog niet op grote schaal ingezet als fondsenwervend kanaal. De doneerknop van Facebook brengt hier mogelijk verandering in. Waarschijnlijk zal dit kanaal niet door alle donateurs massaal gebruikt gaan worden, zo blijkt uit recent onderzoek van Motivaction naar de digitale leefstijlen van mensen. Het digitalitymodel van Motivaction geeft antwoord op de vraag waarom sommige mensen er geen enkel probleem mee hebben om alles wat zij meemaken online te delen met anderen, terwijl andere mensen uitermate terughoudend zijn in de omgang met sociale media en er het liefst niets mee te maken willen hebben. Door inzicht te geven in de onderliggende houding en waarden ten aanzien van het digitale domein (*digital values*) kunnen verschillen in digitaal gedrag verklaard worden.

VIJF LEEFSTIJLEN IN EEN DIGITALE CULTUUR: DIGITALITY

Uit onderzoek onder 2.500 Nederlanders blijkt dat er vijf typen burgers zijn met elk een verschillende digitale leefstijl. Deze zijn samengevat in het digitalitymodel van Motivaction (zie pagina 44).

DIGITAL VALUES

De vijf typen digitale burgers scoren verschillend op 7 *digital values*. Dit zijn waarden die het gedrag in het digitale domein verklaren.

SOCIAL: DE MATE WAARIN HET SOCIALE LEVEN ZICH ONLINE AFSPLEET

We zien dat deze waarde een enorme groei heeft doorgemaakt sinds de opkomst van sociale netwerksites, datingsites en social services zoals Peerby, Uber en Airbnb. Het effect hiervan is dat een fenomeen zoals de Ice Bucket

Challenge zich ineens in korte tijd wereldwijd verspreidt. Voor doelgroepen die het prettig vinden om alles wat zij doen op hun tijdlijn te delen is het mogelijk om ze te vragen hun donatie ook op sociale media te delen met hun volgers. Deze groepen zijn ook beïnvloedbaar door ze te laten zien dat hun vrienden voor een doel gedoneerd hebben. Voor groepen waar het sociale leven zich niet of nauwelijks online afspeelt is dit geen zinnig instrument en kan het zelfs averechts werken om een donateur te vragen zijn donatiegedrag te delen in het openbaar.

TECH-SAVVY: DE MATE WAARIN HET GEBRUIK VAN (ONLINE)TECHNOLOGIE COMFORTABEL IS

We zien technologiegebruik steeds minder als een barrière maar meer als een vereiste voor dagelijkse bezigheden. Steeds minder mensen vinden het moeilijk of frustrerend om een mobiele telefoon te bedienen. Dit geldt ook voor digitale processen zoals het doen van een onlineaankoop. Dit biedt kansen voor de digitalisering van fondsenwervingsprocessen.

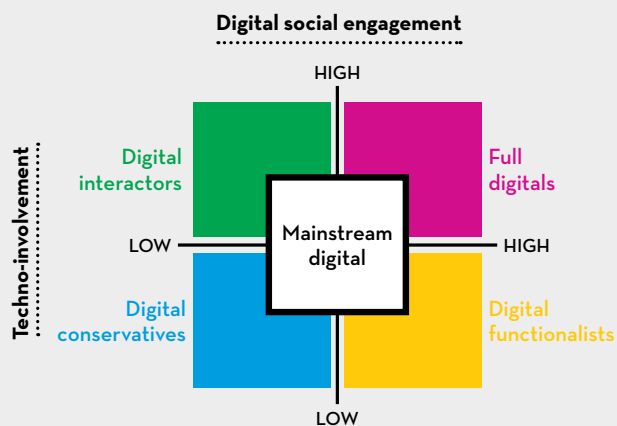
ESCAPISM: DE MATE WAARIN HET DIGITALE DOMEIN EEN PLEK IS OM TE ONTSNAPPEN AAN HET DAGELIJKS LEVEN

Typisch voorbeeld van escapism in het digitale domein is het gebruik van digitale werelden zoals World of Warcraft, Habbo Hotel en Minecraft. En met de opkomst van de Oculus Rift (3D-bril) krijgt het digitale domein een derde dimensie. Deze virtuele wereld wordt daarmee de onlinefantasiewereld waarin mensen niet worden geconfronteerd met beperkingen in het 'echte leven' of met dagelijkse besommeringen, zoals privégedzaken of wereldproblemen die financiële hulp behoeven. Het gebruik van het digitale domein om je terug te trekken uit 'het echte leven' vormt een uitdaging voor fondsenwerfers. De plek en het moment om potentiële donateurs te benaderen op het internet zullen zorgvuldig gekozen moeten worden.

DISTRUST/PRIVACY: DE MATE WAARIN PRIVACY BINNEN HET DIGITALE DOMEIN WORDT GEWANTROUWD

Een groot deel van de internetgebruikers maakt zich zorgen over zijn of haar privacy op het internet. Er gaat geen maand voorbij zonder een bericht in de media over privacylekken

DIGITALITY



MAINSTREAM DIGITALS [37%] Nuchter en terughoudend digitaal. Onzeker over technologische ontwikkelingen. Gaan mee met de digitale massa, zonder een uitgesproken mening over het digitale leven.

DIGITAL CONSERVATIVES [16%] Introvert en traditioneel. Sterk wantrouwen ten aanzien van digitaliteit en privacy. Zijn alleen online als dat noodzakelijk is en het echt niet anders kan. Hebben weinig affiniteit met en kennis van technologie.

DIGITAL INTERACTORS [21%] Extravert en gevoelig voor sociale druk. Het gebrek aan technologische kennis is geen obstakel voor sociale interactie met alles en iedereen.

DIGITAL FUNCTIONALISTS [10%] Pragmatisch en verstandig. Sterke affiniteit met technologie. Zien de digitale wereld als een verrijking, maar niet op sociaal vlak. Kijken kritisch naar digitale ontwikkelingen.

FULL DIGITALS [16%] Nieuwsgierig en ambitieus. Geen onderscheid in online en offline leven. Nieuwe technologie maakt nieuwe ervaringen mogelijk. Vinden het geen probleem om persoonlijke informatie te delen.

op het internet. De recente hack bij Ashley Madison is een voorbeeld van een schandaal dat de angst voor het verlies van privacygevoelige informatie aanwakkerd. Op dit moment zijn er nog veel mensen in Nederland die wantrouwend staan ten opzichte van betalingen via internet. En zeker wanneer een platform als Facebook de intermediair is, zal dit voor een deel van Nederland nog altijd een barrière zijn voor het doen van een onlinedonatie.

INTERACTION: DE MATE WAARIN FUNCTIONELE INTERACTIES IN HET DIGITALE DOMEIN PLAATSVINDEN

Een toenemend aantal mensen communiceert liever via tekstberichten dan via de telefoon, videoconferencing of een face-to-facegesprek. De tussenkomst van het digitale kanaal creëert een gevoel van veiligheid omdat je de tijd kunt nemen voordat je reageert en omdat je grotere controle hebt over tekst dan over je non-verbale houding tijdens bijvoorbeeld een face-to-facegesprek. Dit is vooral van belang voor de inbound communicatie en de interne communicatie van goede doelen. Steeds meer communicatie tussen fondsenwerfers vindt via digitale kanalen plaats.

ONLINETRANSACTIES: DE MATE WAARIN MEN BEREID IS OM DIGITAAL AANKOPEN TE DOEN

Steeds meer mensen raken gewend aan het online doen van aan- en verkopen van producten en diensten via websites zoals bol.com, Marktplaats en Wehkamp. Er zijn nog wel grote verschillen tussen producten. Een boek koop je altijd nog sneller online dan een sofa. Platforms zoals Geef.nl spelen in op deze trend door online doneren mogelijk te maken. Vooral voor kleinere goede doelen die zelf niet de middelen hebben om digitale applicaties te ontwikkelen, bieden deze toepassingen een uitkomst.

ONLINE STRATEGIE

De verschillende digitalitysegmenten en de *digital values*

helpen om een onlinestrategie scherper te formuleren door consequente keuzes te maken: voor wie zet je welk kanaal in, met welk doel en met welke *digital values* houd je daarbij rekening.

Als de doelgroep voor een campagne bijvoorbeeld voor een groot deel bestaat uit *digital functionalists* dan moet je een strategie hanteren waarbij digitaal contact geen vervanging is voor menselijk contact, maar die de relatie met het goede doel wel beter en gemakkelijker maakt. Een goed voorbeeld uit een andere sector hiervan is de digitale belastingaangifte. Voor het bereiken van *digital interactors* is het juist heel belangrijk om altijd en overal open te staan voor een onlinedialoog. KLM doet dit bijvoorbeeld door proactief te reageren als KLM ergens op sociale media wordt genoemd. Waar mogelijk probeert KLM mensen positief te verrassen met een klein gebaar zoals een cadeau dat aansluit bij de bestemming van de klant.

CONSISTENTIE ONLINE- EN OFFLINESTRATEGIE

Veel goede doelen proberen, in navolging van andere sectoren, de stap te maken om de donateur meer centraal te stellen in de strategie. Een middel om dit te doen is het gebruikmaken van persona's. Bij het creëren van persona's wordt het Nederlandse publiek in een aantal segmenten ingedeeld op basis van hun waarden, opvattingen en leefstijl. De segmentatie op digitale leefstijl – digitality – leent zich goed voor het bepalen van een integrale strategie met zowel online- als offlinekanalen. Deze segmenten zijn namelijk te koppelen aan bestaande persona's, die gebaseerd zijn op psychografische waardensegmentaties. Beide segmentaties zijn gebaseerd op onderliggende waarden van een persoon in plaats van op het gedrag. Of iemand wel of niet een Facebookprofiel heeft zegt veel minder over hoe je die persoon moet benaderen dan tot welke *digitalitysegment* iemand behoort en wat zijn *digital*

values zijn. Er zijn veel digital conservatives die wel op Facebook zitten maar die grote weerstand hebben tot het aangaan van een relatie met een goed doel via dit digitale kanaal. *Digital conservatives* beschouwen een onlinerelatie sowieso niet als een 'echte' relatie, in tegenstelling tot andere groepen. De wantrouwende houding van deze groep ten opzichte van alles wat digitaal is zorgt er ook voor dat het onwaarschijnlijk is dat deze groep zijn betaalgegevens toevertrouwt aan Facebook.

LOYALITEITSCRISIS FONDSSENWERING 1.0

De meeste goede doelen kampen momenteel met het probleem dat een groot deel van de instroom van nieuwe leden een lage intrinsieke motivatie heeft om langdurig donateur te blijven. Het lijkt niet langer reëel om de reis van de donateur te zien als lineair proces, terwijl dit nog wel vaak een impliciete aanname is van veel fondsenwerfers. Bij de klassieke fondsenwervingsfunnel wordt uitgegaan van een toenemende betrokkenheid in de relatie tussen het doel en de donateur. Dit uitgangspunt vormt de basis voor het model van de automatische machtiging. Veel donateurs die volgens dit model geworven zijn stromen vroegtijdig weer uit.

VAN CRISIS NAAR FONDSSENWERING 2.0

In het cyclische model is een donatie een korte piek van betrokkenheid die vervolgens afvlakt. Voor donateurs die geworven zijn in model 1.0 maar die vroegtijdig uitstromen, lijkt het reëler om er vanuit te gaan dat de reis van de donateur een cyclisch proces is. Eens in de zoveel tijd is er een piek die vervolgens weer afneemt, om daarna opnieuw op te bouwen tot een hoogtepunt. Dit uitgangspunt vormt de basis voor modellen die uitgaan van een eenmalige donatie (via door-to-door, straatwerving en events). Elke nieuwe actie gaat ervan uit dat er nog geen relatie is met de donateur. Daarom wordt er veel energie in gestoken voor een eenmalig resultaat. Dat maakt het wervingsproces duur.

DE TOEKOMST EN FONDSSENWERING 3.0

De functies van Facebook, als communicatiemiddel en doneerkanaal, maakt het mogelijk om de lineaire en de cyclische uitgangspunten te combineren. Donateurs die een goed doel volgen op Facebook worden continu gevoed met nieuws en informatie waardoor de betrokkenheid toeneemt. Periodiek wordt er toegewerkt naar een piek waarin er om een donatie wordt gevraagd.

DIGITALE TRANSITIE

In de praktijk zien we dat fondsenwervingsmodel 1.0 nog goed presteert bij het digitalitysegment: *digital conservatives*. Deze groep reageert bijvoorbeeld bovengemiddeld goed op dm- en tm-acties en gaan langdurige relaties aan met goede doelen. De *digital interactors* zijn moeilijker vast te houden met fondsenwervingsmodel 1.0. Model 2.0 past beter bij hun adaptieve levensstijl. Door tijdens het werven niet alleen te vragen

om een eenmalige donatie maar ook te vragen om een *like* kan de opmaat worden gemaakt naar model 3.0. De *full digitals* vormen de belangrijkste doelgroep voor fondsenwervingsmodel 3.0. Zij zijn gewend om continu met peers en merken in contact te staan, informatie uit te wisselen en praktische zaken online te regelen.

360-GRADENAANPAK

De groep *full digitals* is sterk oververtegenwoordigd bij de jongere generatie en zal in de komende decennia in aantal sterk toenemen. Het feit dat de *full digitals* zeer goed online te bereiken zijn, betekent echter niet dat de inzet van offlinekanalen geen toegevoegde waarde meer heeft. Ook de *full digitals* gebruiken offline media, en menselijk contact heeft nog altijd een grote impact als het gaat om de emotionele beleving van de relatie met het goede doel. Het is een veelgehoorde kreet: *de consument bepaalt tegenwoordig zelf wel waar, wanneer en hoe hij informatie over een bedrijf, product of dienst wil hebben*. Dit geldt dan ook in sterke mate voor de *full digitals*. Deze groep zijn de 'early adopters' van nieuwe 3.0 fondsenwervingsproposities. Voor goede doelen is het dan ook van groot belang om deze groep goed te kennen, te observeren en mee in dialoog te zijn. Deze groep staat open voor experimenten met nieuwe ideeën, bijvoorbeeld door ze te betrekken bij conceptontwikkeling door middel van onlinecocreatie. ◇

Jorrit Hoekstra werkt bij Motivaction als research consultant binnen het cluster Maatschappij en daarbij richt hij zich primair op de domeinen CSR/MVO, non-profitorganisaties en goede doelen. Zijn whitepaper 'Vijf tinten groen', over differentiatie in duurzaamheidsstrategieën, is toonaangevend. Jorrit geeft regelmatig advies en workshops op het gebied van duurzaamheid en strategieadvies voor goede doelen

Femke Konings behaalde een master in communicatie-wetenschap en sociologie aan de Universiteit van Amsterdam. Femke heeft een ruime ervaring met grote databestanden en analysetechnieken. Bij Motivaction werkt Femke als kwantitatief researcher binnen het cluster Maatschappij en daarbij richt zij zich o.a. op vraagstukken in het digitale domein. Femke zit in het kernteam van het digitality-onderzoeksprogramma van Motivaction

DE DONEERKNOP VAN FACEBOOK

De introductie van de Facebookdoneerknop zal een beperkte, maar wellicht wel nieuwe, jonge groep donateurs aanspreken. Belangrijker is dat, door het enorme bereik van Facebook, goede doelen worden uitgedaagd om een doordachte digitale strategie te ontwikkelen waarbij een digitale relatie wordt opgebouwd en een druk op de likeknop een eerste date is en een druk op de doneerknop een bevestiging van de relatie.