



Apteco

# Zo analyseer je met succes de donateursjourney

Best-Practice-tips over hoe je jouw donateursdata kunt gebruiken om de allesbepalende donateursjourney te optimaliseren

# Wat zijn donateursjourneys?

Of het nu om donateurs of vrijwilligers gaat, de ervaring die deze hebben met jouw organisatie bij de samenwerking is van fundamenteel belang. De donateur experience beschrijft hoe jouw donateurs zich voelen, wanneer ze contact hebben met jouw organisatie en de donateursjourney is de som van deze ervaringen, direct of indirect, online of offline. Dit omvat alle stappen vanaf de ontdekking, via onderzoek en de overweging, de eerste donatie, tot het onderhouden van een duurzame relatie gebaseerd op vertrouwen, loyaliteit en voorzorg.

Daarbij is het belangrijk te erkennen dat elke donateursjourney anders is. Deze is voortdurend in ontwikkeling – elke nieuwe interactie heeft het potentieel om de journey opnieuw vorm te geven en één negatieve gebeurtenis kan deze volledig tot stilstand brengen.



# Hoe definiëren we de donateursjourney–levenscyclus?



# Waarom is het zo belangrijk de donateursjourney te begrijpen?

In een digitale wereld worden de consumenten steeds veeleisender wat betreft de interacties die zij met bedrijven hebben. Toonaangevende bedrijven erkennen dat het ter beschikking stellen van een meer gepersonaliseerde service een doeltreffende tactiek is om de klantenbinding te versterken. Donateurs verwachten hetzelfde serviceniveau als het gaat om hun ervaringen met de goede doelen die zij ondersteunen. Ze willen gepersonaliseerde, relevante interacties – als je deze niet levert, loop je het gevaar jouw sponsors te verliezen.

[De donateursbinding voor nieuwe donateurs is normaal gesproken slechts 25%.](#) Wordt een donateur echter behouden, dan stijgt de kans dat hij blijft doneren naar 63%. [Volgens het Fundraising Effectiveness Project](#) bedraagt het terugwinningspercentage voor verloren donateurs slechts 4%. Dat betekent dat als deze donateurs stoppen met doneren, de kans dat zij opnieuw aan dezelfde organisatie zullen doneren uiterst gering is.

**"Elke communicatie met een donateur moet ervoor zorgen dat hij zich na de communicatie beter voelt dan ervoor."**

[Giles Pegram CBE](#)

## Goed uitgevoerd is de beloning echter groot:

**35%**

Het WWF meldde dat het aantal verwerkte verlengingsaanvragen met 35% gestegen is, met een gelijktijdige stijging van het verlengingspercentage van 3% naar 10%



**72%**

De geoptimaliseerde donateursjourney van de [Alzheimer's Society](#) leidde tot een toename van 72% in donaties, waarbij de conversiesnelheid steeg van 22% naar 65%

Stel jouw donateurs centraal in jouw fondsenwervingsactiviteiten en gebruik al jouw beschikbare data om jouw donateursjourneys te optimaliseren en de effectiviteit van jouw fondsenwerving te versterken.

# Wat men niet kan meten, kan men niet verbeteren.

Om jouw donateur experience te optimaliseren, begin je allereerst met het opsplitsen van de donateursjourney in elementen om het gedrag van de donateurs te begrijpen. Wat heeft de donateurs bijvoorbeeld naar jouw website of jouw sociale media-profiel gebracht? Wat hopen ze daarmee te bereiken? Wat zijn hun obstakels bij het doneren? Tot welke activiteiten hebben deze obstakels geleid? Hier komen donateursjourney-analyses om de hoek kijken.

Donateursjourney-analyses geven inzicht in de ervaringen van de donateurs op elk contactmoment tijdens hun journey — zodat je veranderingen kunt aanbrengen in probleemgebieden, successen kunt herhalen en punten kunt vaststellen waarop je donateurs zich terugtrekken en je ze verliest.

**"De analyse van de ontwikkeling van het donatiegedrag is van beslissend belang. Om onze donaties zinvol te maken, moeten we begrijpen hoe en wanneer mensen doneren."**

Neil Heslop, Directeur, Charities Aid Foundation

Volgens [Forbes](#) kan de personalisering van de donateur experience een enorme invloed hebben op jouw reikwijdte en donatiebedragen. Vooral als je jouw fondsenwervingsactiviteiten voor grote donateurs uitbreidt, moet je weten welke van jouw donateurs het meest waardevol zijn.

Het is

**400%**

waarschijnlijker dat donateurs opnieuw doneren, als je ze binnen [48 uur](#) bedankt



**88%**

van alle donaties aan non-profit organisaties komt van slechts [12% van de donateurs](#) – grote donateurs



# Kwalitatieve of kwantitatieve analyses?

**Zowel kwalitatieve als kwantitatieve benaderingen hebben toegevoegde waarde – daarom is een combinatie van beide het meest effectief.**

Kwantitatieve analyses zijn objectieve statistieken die in cijfers kunnen worden afgebeeld. Hierin wordt vastgelegd wat jouw donateurs doen, wordt een breed scala aan donateursgedrag gedekt en deze feiten als cijfermatige data afgebeeld. Bijvoorbeeld:

Kwalitatieve analyses kunnen subjectieve, individuele voorbeelden van journeys leveren, die een meer persoonlijke analyse mogelijk maken. Bijvoorbeeld:



**Via welke kanalen worden de meeste donateurs geworven?**



**Waar breken de meeste donateurs hun donateursjourney af?**



**Welke oproepen tot donatie zijn het populairst?**



**Wat doet jouw donateur overdag dat zijn donatiebereidheid kan beïnvloeden?**



**Feedback krijgen over de gebruikerservaring**



**Monitoring van sociale media-accounts of focusgroepen voor ervaringsverslagen**

# Waarom traditionele benaderingen falen

Het is het vermelden waard dat donateursjourney-analyses zich onderscheiden van donateursjourney mapping. Dit laatste is een deelgebied van donateursjourney-analyses en wordt gebruikt om na te gaan hoe donateurs hun journeys doorlopen. Het is een waardevol instrument om een betere donatiebeleving te creëren en vrijgevigheid aan te moedigen - na de eerste donatie.

Sommige organisaties creëren daarbij echter een ideale of denkbeeldige journey in plaats van data te gebruiken om het gedrag van de donateurs in het echte leven te begrijpen.



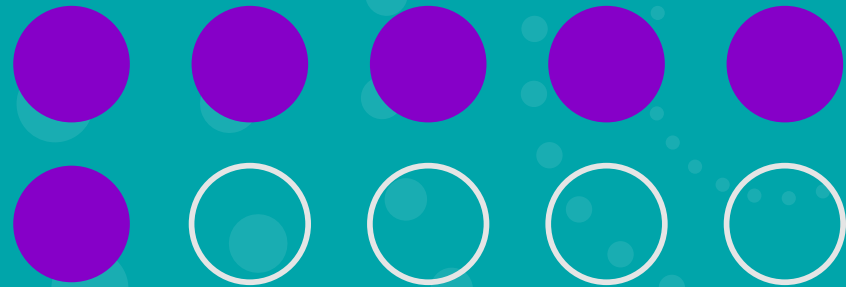
Analyses kunnen zowel geografie, als gedragspatronen en statistiek omvatten. Daardoor bieden ze aanzienlijk meer inzichten en geven ze een veel realistischer beeld van de donateursjourney. Het succes van donateursjourney-analyses hangt vaak af van het vermogen van een bedrijf, een heel speciale uitdaging te overwinnen: datasilo's.

[Volgens Harvard Business Review](#) geeft bijna 60% van de bedrijven aan dat ze een toename van retentiepercentages en loyaliteit meemaakten na investeringen in analyses.

[Adobe meldt](#) echter dat datasilo's nog steeds door 37% van de bedrijven genoemd zijn als het grootste obstakel voor het creëren van een volledig overzicht van hun klanten.

Het is gemakkelijk te begrijpen waarom dit het geval is. Wanneer teams binnen een bedrijf of een fondsenwervingsorganisatie onafhankelijk van elkaar handelen, concentreren ze zich enkel op hun eigen doelen. Het marketingteam wil de bekendheid vergroten en de betrokkenheid verbeteren, de klantenservice wil de afhandelingstijden van telefoontjes

verkorten, het fondsenwervingsteam wil de donaties verhogen enz. Aangezien elk team potentieel zijn eigen instrumenten gebruikt om de betrokkenheid te meten, worden data in silo's verzameld. Zgn. "Vanity Metrics" (Ijdelheidscijfers) worden verwisseld met journey-optimaliseringen - zo kan bijvoorbeeld een hogere betrokkenheid in de sociale media alleen dan de moeite waard zijn, als het ook leidt tot meer verkeer of donaties.



**Bijna 60% van de bedrijven geeft aan dat ze een toename van de retentiepercentages en loyaliteit meemaakten na investeringen in analyses.**

[Harvard Business Review](#)

apteco.nl



82%

van de organisaties  
heeft een customer  
journey map  
opgesteld

Datasilo's leiden ook tot een slechte samenwerking en communicatie, aangezien belangrijke informatie niet in het gehele bedrijf wordt gedeeld. Een veelvoorkomend voorbeeld zijn klachten over sociale media-kanalen die niet worden doorgegeven aan de klantenservice. Beide gevallen illustreren dat teamdoelstellingen afgestemd moeten zijn op de belangrijkste bedrijfsdoelstellingen, anders wordt de donateur experience niet verbeterd.

Er worden middelen verspild aan inspanningen die vrij onbeduidend zijn, zelfs als ze werken. Een [studie van Gartner](#) maakte dit duidelijk: hoewel 82% van de bedrijven een customer journey-map heeft opgesteld, kan slechts 47% deze effectief gebruiken en een echte meerwaarde herkennen.

# Hoe kun je een donateursjourney effectiever analyseren?

Terwijl een alarmerend aantal marketeers en fondsenwervers probeert de donateursjourney handmatig op te volgen en te analyseren, berust deze aanpak vaak op veronderstellingen en giswerk. [Bruce Temkin](#), Managing Partner bij Temkin Group, legt uit:

**"Soms lopen we in de val om te denken dat we meer over onze klanten weten dan we eigenlijk doen en doen we niet genoeg extern onderzoek."**

Bij de handmatige analyse van de donateursjourney gebeurt het ook makkelijk, dat slechts een klein aantal gebeurtenissen in beschouwing wordt genomen, in plaats van ieder afzonderlijk contactmoment. Dit is een veelgemaakte fout. [Forbes](#) wijst er bovendien op dat sommige activiteiten gemakkelijker te herkennen zijn dan andere, waardoor ten onrechte kan worden aangenomen dat deze belangrijker zijn.

## Aantal donaties over de gehele levensduur



Donateur erfenis



Donaties

Voor de meeste goede doelen is het eenvoudigweg onmogelijk om elke fase van elke donateursjourney handmatig te analyseren. Dit is niet schaalbaar en zou zo lang duren dat alle bevindingen onmiddellijk verouderd en onbruikbaar zouden zijn.

Met donateursjourney-analysetools kunnen echter enorme hoeveelheden data worden verwerkt. Deze data kan alles omvatten, van e-mail open rate percentages en feedback van donateurs tot de frequentie van de websitebezoeken of de gemiddelde donatiewaarde – en zelfs het gedrag in de sociale media.

**Deze data kan met één druk op de knop worden geanalyseerd, wat leidt tot zinvolle inzichten. Deze helpen om een volledig beeld te krijgen van de donateursjourney.**

# Haal het maximum uit donateursjourney-analyses

Door de investering in een effectief donateursjourney-analyseplatform dat alle belangrijke data op één centrale plaats samenbrengt, kunnen fondsenwervingsorganisaties de buitengewone ervaring bieden waar de hedendaagse donateurs om vragen – en daarmee aanzienlijke successen boeken.



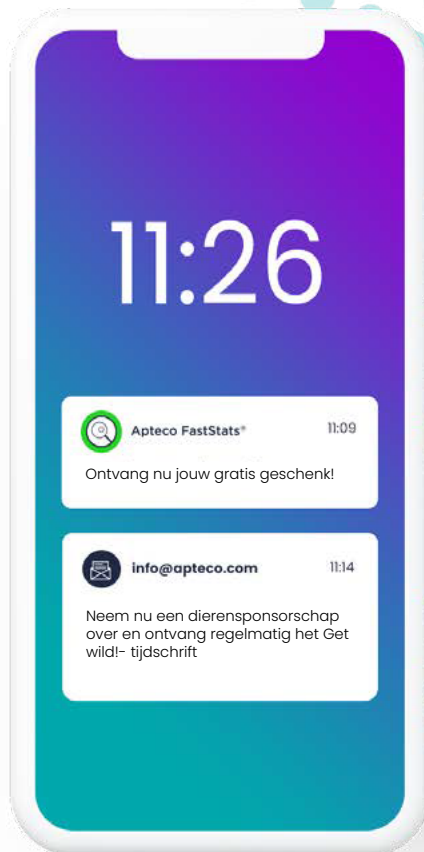
**Met een veel dieper  
inzicht in het  
donateursgedrag kun  
je elke journey actief  
optimaliseren en de  
belangrijkste  
elementen ervan  
prioriteren.**

Je kunt een consistente belevenis bieden in alle kanalen, met een nieuwe mate van personalisering, waardoor de donateurs zich erkend, gewaardeerd en begrepen voelen. Bovendien kun je de service optimaliseren door de belangrijkste knelpunten op te sporen en deze weg te nemen of een realtime-hulp in te bouwen, zodat donateurs bij moeilijkheden zo snel mogelijk ondersteund worden.

Dit alles heeft een grote invloed op het succes van jouw organisatie. Door een centraal punt te gebruiken voor alle data waartoe alle teams toegang hebben, kun je ervoor zorgen dat elk teamlid achter de afgesproken doelstellingen staat. Dit leidt tot een betere samenwerking en een gecoördineerde aanpak die tot betere resultaten leidt.

Bovendien kun je met een schat aan journey-data de ROI van analyses aantonen en zodoende journeys en de optimalisering ervan koppelen aan betere bedrijfsresultaten.





Je kunt ook snel testen en leren - experimenteren met verschillende strategieën en goed evalueren welke het beste werken. Probeer bijvoorbeeld triggers in te stellen voor bepaalde gebeurtenissen, zodat donateurs een automatisch bericht ontvangen precies wanneer een drempel wordt bereikt of wanneer bepaald gedrag wordt gedetecteerd.

Uiteindelijk bereik je zo de "Heilige Graal" voor fondsenwervingsorganisaties: tevreden donateurs die meer betrokken zijn, herhaaldelijk geven, hun tijd vrijwillig ter beschikking stellen en hun vrienden en familie vertellen hoe geweldig je bent. Dit bevordert jouw groei en jouw succes.

# Vijf aspecten van succesvolle donateursjourney -analyses



# Vijf aspecten van succesvolle donateursjourney-analyses





## 1. Dataconsolidatie

Begin jouw reis met een duidelijk beeld van jouw data, om een uniform 360°-beeld te krijgen van elk van jouw donateurs. Consolideer data uit al jouw verschillende tools en bronnen om ervoor te zorgen dat jouw inzichten volledig en nauwkeurig zijn. Met slechts een deel van de beschikbare data is het niet mogelijk om de Lifetime Value van een donateur te bepalen of alle interacties met jouw organisatie te zien. Concentreer jezelf zowel op de technische aspecten van de data-integratie als de databescherming vanuit AVG-perspectief.

**Tip:** verbind eerst data uit een paar belangrijke bronnen, zoals jouw CRM, donateursplatform en e-maildata, om te begrijpen hoe de interactie met jouw marketingcommunicatie donaties en conversies beïnvloedt. Het is cruciaal dat alle data zich op één plaats bevinden, zodat je niet heen en weer hoeft te schakelen tussen verschillende platforms en datarecords.



## 2. Identificatie van journeys

Zodra je de consolidatiefase hebt afgesloten en al jouw data hebt samengevoegd tot een zogenaamd "Single Customer View", moet je beginnen met het identificeren en begrijpen van de patronen van het donateursgedrag. Bepaal belangrijke gebeurtenissen uit duizenden activiteiten en creëer automatische alarmen om wrijvingspunten of belangrijke gebeurtenissen, zoals grote donaties of nalatenschappen, te herkennen. Observeer hoe verschillende segmenten op campagnes reageren en hoe jouw donateurs zich tussen de afzonderlijke segmenten bewegen. Begrijp het belang van afzonderlijke journeys en herken welke journeys het meest waardevol zijn.

**Tip:** leg de link van de interactie met een sociale media-advertentie naar een daaropvolgend websitebezoek en de eerste donatie. Begin de patronen van de journeys te begrijpen aan de hand van data.



### 3. Journey insights

Journey insights gaat over het begrijpen van de feiten enerzijds en het vinden van antwoorden op jouw vragen anderzijds, evenals het maken van veronderstellingen en hypothesen, het testen daarvan en het leren daarvan. Donateursjourney-analyses geven je de antwoorden op jouw belangrijkste vragen. Waarom is het aantal donaties voor een bepaalde Call To Action gestegen? Wat zijn de redenen voor veranderingen in betrokkenheid en activiteit? Hoe beïnvloeden bepaalde handelingen of gedragingen toekomstige resultaten?

**Tip:** een goed uitgangspunt is de analyse van reacties en het onderzoeken van data als conversiepercentages, openingspercentages, klikvolumes en A/B-tests. Wanneer je klaar bent om jouw analyses naar een hoger niveau te tillen, kun je beginnen met het toepassen van voorspellende analysemethoden. Deze helpen je de Lifetime Value van een donateur, de afname gedurende een bepaalde periode en fundamentele verschillen tussen verschillende supporter-segmenten en look-a-likes te identificeren.



### 4. Journey-automatisering

Zet jouw bevindingen om in actie. Beslis welke bereiken geschikt zijn voor de automatisering. Bij automatisering gaat het erom dat de technologie jouw creativiteit en communicatie ondersteunt, om je de vrije ruimte te geven om uit te zoeken wat er als eerste moet gebeuren. Test wat de beste resultaten oplevert en probeer dit over te brengen op andere donateursjourneys. Begrijp hoe je jouw journeys vorm moet geven en uitvoeren, om jouw doelen te bereiken en behoud het overzicht over diverse journeys en aanrakingspunten.

**Tip:** stap over van eenvoudige triggers voor gebeurtenissen, zoals verjaardagen of beëindigingen van donaties, op campagnes met meerdere fases en kanalen die de journey van jouw donateurs ondersteunen en zijn afgestemd op de fase van de journey waarin zij zich bevinden. Door hun communicatie te automatiseren, kunnen marketeers de hoeveelheid handmatig werk die ze moeten doen verminderen, waardoor de snelheid en de betrokkenheid verbeterd worden.



## 5. Journey-optimalisering

De donateursjourney voortdurend verbeteren en verfijnen door continu problemen te identificeren en te verhelpen. Leer waar en waarom je donateurs verliest, zodat meer donateurs naadloze journeys doorlopen en daardoor betere ervaringen hebben. Ongeveer 6 van 10 potentiële donateurs die de donatiepagina van een non-profitorganisatie bezoeken, verlaten deze voordat ze een transactie afsluiten.

**Tip:** begin met het afwisselen van kanalen voor non-responders binnen jouw geautomatiseerde campagnes of het toevoegen van verdere kanalen, om de betrokkenheid en de prestaties te verbeteren. Gebruik dit als basisbouwsteen om meer geavanceerde technieken als campagneprioritering en -optimalisering te implementeren.





Toonaangevende  
bedrijven in het Customer  
Experience presteren bijna

80%

beter dan  
de achterblijvers

# Stel jouw donateurs centraal bij jouw fondsenwerving.

## Activiteiten

Het is niet meer voldoende om alleen te vertrouwen op de loyaliteit van jouw huidige donateurs. Ze hebben het druk en zijn goed geïnformeerd. Goede doelen moeten mensen precies en transparant kunnen vertellen waaraan hun donatie wordt besteed en welk effect deze heeft.

Een [studie van Forrester](#) bevestigt dat bedrijven die vooroplopen op het gebied van klantervaring, beter presteren dan 80% van de markt. Goede doelen die het belang van CX niet erkennen, zullen hoogstwaarschijnlijk tekortschieten.

Dat kan alleen bereikt worden met de kennis die voortkomt uit effectieve donateursjourney-analyses. Met het juiste platform kun je een einde maken aan het giswerk. Je krijgt inzicht in de belangrijkste oorzaken van voortijdige uitval en kun je jouw organisatie zo positioneren, dat deze direct aangepakt kunnen worden. Bovendien zul je zowel de gebeurtenissen kunnen vaststellen die tot de beste resultaten leiden als deze gebruiken als basis voor jouw toekomstige acties.

Door te weten wat voor jouw donateurs het belangrijkste is, kun je niet alleen aan hun verwachtingen voldoen, maar deze zelfs overtreffen. Dit bevordert de loyaliteit – en uiteindelijk is het einddoel van donateurswerving niet alleen de donatie zelf, maar de langetermijnrelatie die de basis vormt voor levenslange ondersteuning.





# Meer informatie over Apteco



## Apteco voor non-profitorganisaties

Bezoek onze website voor meer informatie over hoe Apteco je kan helpen jouw donateurs- en promotordata te gebruiken om de effectiviteit van jouw fondsenwerving te versterken.

**Meer informatie** →



## Casestudie WWF UK

Lees hoe het team van WWF UK in staat was om de inkomsten uit lidmaatschappen en verlengingen te maximaliseren, de betrokkenheid te verbeteren door hypergepersonaliseerde campagnes op te zetten.

**Lees nu** →



Apteco

Creating and building industry-leading software to convert  
customer data into actionable insights.

[apteco.nl](https://www.apteco.nl)