

# Bestuur Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door Bestuur Rendement

Bestuur Rendement is hét nieuws- en adviesmagazine voor bestuurders van non-profitorganisaties. Het doel van Bestuur Rendement is om de bestuurder te informeren over alle ontwikkelingen op het gebied van het besturen van een organisatie, financiën, fiscaliteit, personeelszaken en marketing. De bestuurder krijgt praktische informatie over deze verschillende aspecten en waar nodig adviezen voor zijn organisatie.

Bestuur Rendement biedt u:

- veel signalerend nieuws over veranderende wet- en regelgeving;
- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- marktanalyses over relevante onderwerpen voor de bestuurder.
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste nieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op [www.rendement.nl/bestuurblad](http://www.rendement.nl/bestuurblad)

# Stuur uw donateurs eens op een reisje

**U bent de term misschien al meerdere keren tegengekomen: de customer journey, de donor journey of de klantreis. Misschien is het onderwerp binnen uw organisatie al eens ter sprake gekomen. Maar wat is een klantreis nu eigenlijk precies en hoeveel nut heeft het om er binnen uw organisatie ook aandacht aan te besteden?**

Een klantreis is het pad dat een (potentiële) klant of donateur aflegt om uiteindelijk een relatie met uw organisatie aan te gaan of te bevestigen en geeft de directe en indirecte contactmomenten weer. Denk aan een eerste donatie of een aanmelding voor de nieuwsbrief. De klantreis schrijft u vanuit de donateur (en niet vanuit de organisatie) en daarin geeft u – naast de stappen en kanalen – de klantbeleving weer. De momenten die tijdens deze klantreis het belangrijkste zijn voor zowel de donateur als voor de organisatie, zijn de zogeheten momenten van waarheid (ook wel: moments of truth).

## Inzichtelijk

Waarom doet u er goed aan om de klantreis inzichtelijk te maken? Dat doet u:

- omdat u inzicht wilt in de drijfveren en het gedrag van uw donateur;
- zodat u de klantreis kunt optimaliseren om de juiste boodschap op het juiste moment aan te bieden;
- om die kanalen in te zetten waar uw donateurs zitten en waar ze open staan voor uw communicatie;
- om uw doelgroep de beste responsmogelijkheid te bieden;

- om te weten welke bedrijfsprocessen betrokken zijn;
  - waar in het proces uw organisatie wel en geen invloed heeft;
  - waar mogelijke verbeterpunten liggen.
- Deze informatie giet u in een zogeheten customer journey map, die u overzicht biedt en de mogelijkheid om de klantreis te monitoren.

## Kaart

Een customer journey map is eigenlijk een kaart waarop uw donateur zijn klantreis uitstippelt. U kunt het verge-

lijken met een buitenlandvakantie van vroeger, met de grote kaart in de auto. Neem bijvoorbeeld Frankrijk, dat is de hoofdkaart en binnen deze kaart zijn er verschillende regio's en verschillende routes die u kunt nemen, verschillende klantreizen. Als u die zou vertalen naar uw eigen organisaties, is de hoofdkaart uw contactstrategie en deze valt uiteen in verschillende gebieden zoals werving, het eerste contact, bedanken, welkom heten, upsell, cross-selling, loyaliteit en afscheid en terugkomen.

## Kleiner

Binnen elke stap van de hoofdreis zijn verschillende kleinere klantreizen mogelijk. Zo kunt u binnen de introductiefase denken aan 'bedanken' en 'welkom heten'. Binnen loyaliteit zijn er bijvoorbeeld een klantreizen voor trouwe donateurs, frequente giftgevers, structurele donateurs met machtiging en grote gevers. Allemaal met hun eigen op de doelgroep afgestemde klantreis. Afhankelijk van uw behoefte, de grootte van de organisatie en complexiteit van uw doelgroep, kunt u uw klantreis op hoofdlijnen inrichten of juist de verdieping in gaan met de kleinere specifiekere klantreizen per doelgroep.

## Knoppen

De klantreis is dus het pad dat uw donateur samen met uw organisatie aflegt. Door het uittekenen krijgt u als organisatie inzicht in de beleving van de donateur op de verschillende momenten binnen deze klantreis. Ook wordt duidelijke wel-

## Geld besparen

Klantbeleving levert geld op, want donateurs lopen minder snel weg. Daardoor ontstaat een kostenbesparing op de wervingskosten. Het kost tenslotte meer om een donateur te werven dan om hem te behouden. Daarom is het belangrijk de klantbeleving inzichtelijk te krijgen in een customer journey map waarin u de emotie van de donateur ziet in elke stap van het contact.

ke momenten het belangrijkst zijn voor uw organisatie en voor uw donateurs. Denk bijvoorbeeld aan gemak, duidelijke taal, aantal kliks voordat de donateur zijn doel bereikt. Als u weet wat belangrijk is, weet u ook waar de zogeheten quickwins zitten om een betere klantbeleving te krijgen. De customer journey map maakt inzichtelijk welke knoppen uw organisatie heeft om aan te draaien.

### Langetermijnrelatie

U wilt het liefst resultaat op de langere termijn bereiken, zodat uw organisatie jaar in jaar uit dat kan doen waarvoor zij in het leven is geroepen. Klantbeleving is de sleutel bij een langetermijnrelatie. Bij veel organisaties ligt de focus bij fondsenwerving op het lopende jaar, soms loopt dat door tot de komende twee tot vijf jaar. De doelstellingen (de zogeheten KPI's) die fondsenwerfers aan het einde van een jaar moeten hebben gerealiseerd, zijn vaak x aantal donaties, x aantal donateurs, x aantal euro's. Dit resulteert over het algemeen in een vast programma waarbij de focus ligt op aantallen en niet op relatie. Vaak vergeten organisaties een duurzame relatie aan te gaan met hun donateurs. Met alle gevolgen van dien, zoals snelle uitstroom, klachten en dure verwerkingsprocessen en terugwinacties.

### Klantbeleving

Tijdens de coronacrisis zien veel organisaties dat de kortetermijndoelstellingen moeilijker te realiseren zijn. Donateurs zijn door de onzekere toekomst minder happig op doneren. Door de coronacrisis is het aantal giften sterk gedaald. Organisaties zetten hun fondsenwervende activiteiten op een laag pitje en durven minder snel om een gift te vragen. Organisaties die werken aan een duurzame relatie en die klantbeleving hoog in het vaandel hebben, staan steviger in hun schoenen. Ze zijn een eerste keuze op momenten dat donateurs – zoals nu – moeten kiezen tussen verschillende organisaties. Ook als er iets fout gaat in het contact met de donateur, hebben organisaties die een positieve

klantbeleving bieden meer vet op de boten om deze misstappen op te vangen.

### Beginnen

Er zijn verschillende manieren om een customer journey map te maken. U kunt een digitale tool gebruiken, zoals Milky-map.com. U kunt er ook voor kiezen om een groot vel papier te pakken en te tekenen. Daarnaast kunt u een klantreis opstellen in excel. Het belangrijkste is dat u een techniek gebruikt die past bij u en uw organisatie.

Maak capaciteit vrij en laat verschillende werknemers uit uw organisatie aanhaken. Creëer een multidisciplinair team met daarin fondsenwerving, communicatie, data, klantenservice en eventuele kanaalspecialisten en marktonderzoekers. Maak het niet te moeilijk in beginsel. Belangrijkste is dat u begint.

Om een goede klantreis te maken, moet u antwoord geven op de volgende vragen:

- Voor wie maakt u de klantreis? Wie is uw donateur, doelgroep of segment? Welke donateursbehoefte vult u in vanuit uw organisatie?

- Hoe goed kent de donateur uw organisatie? Met andere woorden, in welke fase zit de donateur op de grote kaart?
- Welke specifieke route neemt de donateur tijdens zijn klantreis? Is hij nieuw of geeft hij een grote gift? Via welke kanalen communiceert u?
- Hoe ervaart de donateur zijn klantreis?
- Aan welke knoppen moet en wil uw organisatie draaien om een betere klantbeleving te realiseren?

### Uniek

Elke customer journey is uniek en op maat gemaakt voor uw donateur in relatie tot uw organisatie. Vergeet niet om aan uw donateurs te vragen wat zij van het contactmoment vinden. Dit kan online door bijvoorbeeld de duimpjes te geven, of via mini-enquêtes of het uitvragen van een NPS-score. Maar dat is meer voor een later moment.

*Patricia Heemskerk, oprichter van Het Goededoelenmeisje, tel: 06 28 25 94 46, e-mail: [patricia@hetgoededoelenmeisje.nl](mailto:patricia@hetgoededoelenmeisje.nl), website: [www.hetgoededoelenmeisje.nl](http://www.hetgoededoelenmeisje.nl)*

## Nieuwe donateur bedanken en welkom heten

Ter verduidelijking ziet u hieronder een eenvoudige klantreis van het bedanken en welkom heten van nieuwe donateurs.

- 1 Binnen 24 uur wordt de donateur bedankt per e-mail en bevestigt u dat de aanmelding met automatische incasso is gelukt.
- 2 De incasso vindt plaats.
- 3 Een week later ontvangt de donateur een handgeschreven bedankkaart of welkomstbrief, afhankelijk van de grootte van de gift. Bij grote giften wordt de donateur gebeld door de directeur of voorzitter.
- 4 Na twee weken krijgt de donateur een telefoontje om hem nogmaals te bedanken en wordt verteld wat er met zijn donatie wordt gedaan en waar de organisatie mee bezig is. Er vindt nog een check van de gegevens plaats en eventuele vragen worden beantwoord.

- 5 Via een e-mailing of direct mail (afhankelijk van de keuze van de donateur) krijgt de donateur meer te lezen over de organisatie en de projecten. Voor de donateur bevestigt dit de juiste keuze om te doneren.
- 6 Een tweede e-mailing of direct mail volgt waarin de donateur meer leest over de meest actuele projecten. Hij kan hier aangeven dat hij per e-mail op de hoogte wil blijven van het werk van de organisatie.

### Bevestigen

Door zo'n welkomstflow maakt uw organisatie een start met het opbouwen van een duurzame relatie met de donateur. U vertelt wie u bent en waarvoor u staat. U bevestigt de keuze van de donateur en daarmee staat deze open voor verdere communicatie en eventuele giftvragen.