

Marketing Automation voor Verenigingen en Stichtingen

Verenigingen en stichtingen staan continu voor de uitdaging om nieuwe leden en/of donateurs te werven. De drie grootste uitdagingen die zij daarbij ondervinden zijn;

1. Teruglopende inkomsten
2. Teruglopende leden en/of donateurs
3. Weinig nieuwe leden en/of donateurs

De klachten die veel organisaties van hun leden/donateurs krijgen zijn;

- Jullie geven mij te weinig informatie
- Jullie zijn als vereniging te weinig zichtbaar
- Wat doen jullie eigenlijk precies voor mij?
- Is het lidmaatschap me dit bedrag wel waard?

Het Ondersteuningsburo wil haar klanten en prospects helpen met diensten die inkomstenverhogend werken. In samenwerking met Schmidt communicatie is een 'nieuwe' dienst opgezet; marketing automation.

Door de jarenlange kennis en ervaring in de charitatieve sector (stichtingen en verenigingen) van Erik Thier van HOB en Daan Schmidt van Schmidt communicatie is deze dienst aangepast aan de wensen en behoeften van non-profits.

Het goud van Non-Profit organisaties

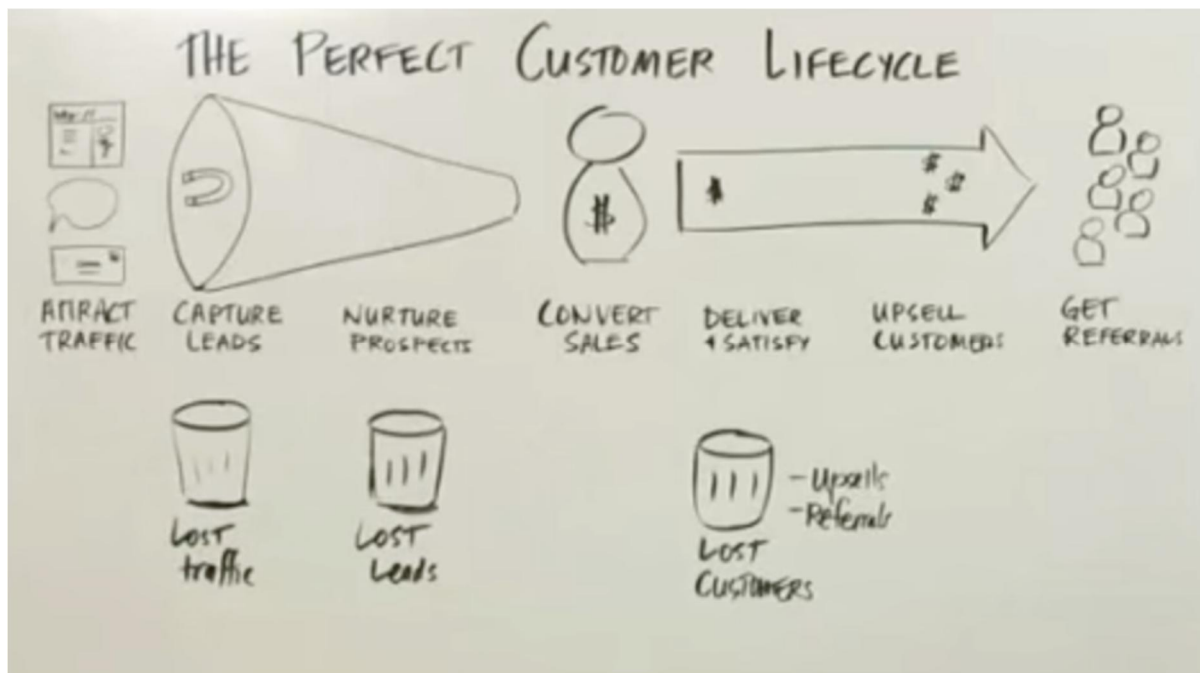
In tegenstelling tot bijvoorbeeld veel bedrijven hebben veel non-profit organisaties gemiddeld veel unieke bezoekers op hun website. Maar het aantal websitebezoekers dat daadwerkelijk lid wordt of op een andere manier geld aan de organisatie besteed, is over het algemeen zeer laag. Wat gebeurt er momenteel met deze bezoekers? Gaan ze weer weg, zonder dat je weet wie het zijn? Zoals bij zoveel organisaties het geval is? Dat kan beter.

Marketing en marketingsoftware hebben de laatste jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Daardoor is het veel eenvoudiger en veel goedkoper geworden om de marketingkracht die tot nu toe alleen voor hele grote organisaties beschikbaar was, nu ook in te zetten voor patiëntenorganisaties. Marketing automation biedt nu patiëntenorganisaties de kans om de onbekende bezoeker op de website te converteren

naar een lead (iemand van wie je de naam weet en een e-mailadres hebt gekregen), een prospect, een donateur/lid/klant en uiteindelijk naar een fan die anderen aanbrengt.

We lichten deze kans graag toe aan de hand van de 7 stappen in de 'customer lifecycle'.

De perfecte customer lifecycle



Traditioneel versus 'Perfect'

De traditionele customer lifecycle is anders dan de 'perfecte' customer lifecycle. In de traditionele customer lifecycle bevinden zich al gauw drie gaten in de emmer;

- Lost traffic (verloren bezoekers)
- Lost leads (verloren leads)
- Lost customers (verloren klanten (lees leden/donateurs) en daarmee de mogelijkheid voor upsells en referrals)

In de 'perfecte' customer lifecycle worden deze drie gaten in de emmers geëlimineerd.

Stap 1: Attract Traffic

Patiëntenorganisaties hebben gemiddeld zeer veel website bezoekers. Wanneer je niet tevreden bent over het aantal bezoekers of meer mensen wilt bereiken dan kun je extra stappen zetten. Bijvoorbeeld SEO (Search Engine Optimization: zoekmachine optimalisatie) en/of SEA (Search Engine Advertising; zoekmachine advertenties). Google

heeft voor nonprofits Google Grants. Dat wil zeggen dat je als nonprofit maandelijks een flink bedrag van Google kunt krijgen om betaalde advertenties te plaatsen op Google. Wij kunnen je helpen bij het aanvragen van deze Google Grants.

Waarschijnlijk krijg je nu heel veel bezoekers door mond-tot-mond reclame of door Direct Mail en dergelijke. Maar als deze bezoekers op je website komen en daar niet iets aangeboden krijgen om actie op te ondernemen (Call-to-Action) dan gaan ze net zo hard weer weg. En dan ben je ze permanent kwijt. Een gemiste kans. Stap 1 is dus zorgen voor verkeer op de website.

Stap 2: Capture Leads

Om de unieke en onbekende bezoeker van de website om te zetten naar een lead is een volgende stap nodig. De bezoeker moet iets aangeboden krijgen op de website. Dit noemen we een magneet (de gratis weggever). Je kunt iets weggeven dat zoveel waarde heeft dat de bezoeker bereid is om zijn naam en e-mailadres daarvoor achter te laten. Wanneer iemand namelijk zijn naam en e-mailadres invult is hij of zij bekend geworden. Met deze gegevens kun je nu e-mails versturen en een relatie opbouwen.

Stel dat je 200.000 unieke bezoekers per jaar op je website hebt. En stel dat je een bepaald percentage van deze unieke bezoekers kunt bereiken met een gratis weggever dan groeit je e-maillijst. Dat is heel belangrijk om ze verder te kunnen meenemen in wat je als organisatie te bieden hebt.

1% = 2.000 e-mailadressen (lees personen en dus potentiële leden of donateurs)

5% = 10.000 e-mailadressen

8% = 16.000 e-mailadressen

Etc.

Wanneer je nu een e-maillijst hebt van minder dan 2.000 dan is je lijst binnen een jaar verdubbeld bij slechts 1% conversie! De conversie wordt door zeer veel factoren bepaald. De kwaliteit van de gratis weggever is daar heel belangrijk in. Wij kunnen jouw organisatie helpen bij het creëren van de juiste weggever.

Als de weggever aansluit bij de propositie van de vereniging dan zijn deze mensen dus geïnteresseerd in de datgene wat de vereniging te bieden heeft.

Voorbeelden van een magneet (een gratis weggever) zijn;

1. Een Pdf met waardevolle informatie (Download hier de brochure 'De 10 symptomen van de ziekte van ...' of download hier de brochure 'De 5 manieren om de ziekte van ... te voorkomen' of download hier de brochure 'Zo herken je direct de ziekte van ...')

2. Een zelftest (voorbeeld <https://www.springest.nl/persoonlijke-effectiviteit/time-management/test>)
3. Een video waarin je uitleg geeft over de ziekte, de symptomen en wat je voor een patiënt kunt betekenen.

Stap 3: Nurture Leads & Convert Sales

Niet alles hoeft direct weggegeven te worden. Wanneer iemand zichzelf heeft bekendgemaakt door naam en e-mailadres in te vullen kan er een automatische campagne worden gestart waarin nog meer waarde wordt gecreëerd.

De campagne is een reeks van e-mails, gepland over een bepaalde periode, waarin je antwoord geeft op veel gestelde vragen, iets meer van jezelf als organisatie laat zien of vertellen. Op die manier bouw je een relatie op met deze leads. Door af en toe een vraag te stellen kom je meer te weten en versterkt de band.

De volgende stap in de campagne is werken naar de verkoop. Je kunt iets verkopen in een webwinkel of vragen om een petitie te tekenen. Je kunt vragen om een eenmalige of terugkerende donatie of je kunt zelfs gaan voor de verkoop van een lidmaatschap. Wat je doel ook is, de campagne werkt hiernaartoe.

Mensen die aan het einde van de campagne niet op je aanbod in gaan gooi je niet weg. Deze mensen zijn wellicht nog niet klaar om te 'kopen'. Zij kunnen in een andere nurture campagne komen die wellicht iets rustiger is en bijvoorbeeld een keer per maand een mailtje ontvangen met na zes maanden nog een keer een vraag.

Er zijn allerlei marktgemiddelden waarmee wordt gewerkt om aan te geven hoeveel procent uiteindelijk bij je 'koopt'. Dit is per industrie en per organisatie binnen die industrie verschillend. Ook dit is afhankelijk van zeer veel factoren. Sommigen realiseren 30-40% conversie.

Een ding is zeker. Wanneer je niets onderneemt groei je minder hard dan wanneer je deze stappen gaat zetten en optimaliseren.

Stap 4: Deliver & Satisfy

In deze stap lever je het product. Of het nou gaat om de bestelling in je webwinkel of het lidmaatschap of het goede gevoel van de mogelijkheid van de donatie, je levert iets. Je verstuurt letterlijk of figuurlijk een product. Hier is de beleving heel belangrijk en hier stopt de relatie niet.

Wellicht wordt de 'koop' online geregeld. Of misschien door iemand die namens je vereniging contact opneemt met de desbetreffende persoon.

Je moet hier controleren per e-mail of telefoon (indien je een telefoonnummer hebt, maar daar kun je in een eerdere stap naar vragen bijvoorbeeld) of alles naar tevredenheid is. Dat is ook het moment kunnen zijn om nog even een paar vragen te stellen. Om zodoende nog meer te weten te komen over deze klant/donateur of dit lid. En bovendien is de relatie pas net begonnen.

De 'WOW!' factor is hierin cruciaal. Het is in onze maatschappij heel makkelijk om met een klein gebaar een groot verschil te maken. Veel organisaties denken dat de buit binnen is en gaan weer door naar het begin van de cyclus om nieuwe donateurs/leden te 'scoren'. Maar door je net-nieuwe-klant een beetje te knuffelen vergroot je de kans dat ze langer blijven, nog iets bij je afnemen of zelfs anderen doorverwijzen naar je.

Stap 5: Upsell Customers

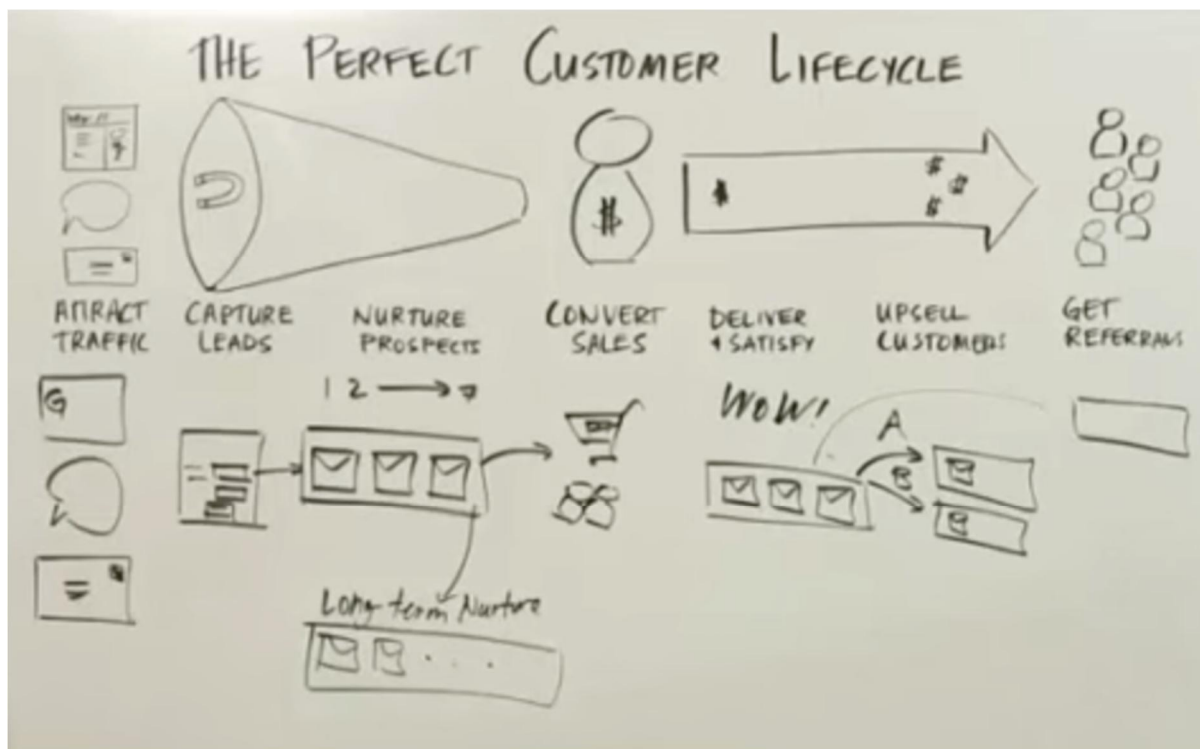
In deze fase kun je een nieuwe campagne starten. Deze campagne kan bestaan uit een reeks e-mails waarin je ze welkom heet als nieuwe donateur of lid en waarin je uitleg geeft over hun lidmaatschap en wat je allemaal voor ze kan betekenen.

In deze campagne kun je gaan voor een 'tweede verkoop'. Wellicht hebben ze iets bij je afgenomen en heb je nog iets anders te bieden.

Stap 6: Get referrals

En je kunt vragen hoe je het in hun ogen hebt gedaan. Zijn ze tevreden dan kun je vragen of ze nog anderen kennen die interesse hebben in jouw organisatie. Die kunnen ze dan bijvoorbeeld doorgeven aan je zodat je hen kan mailen.

Uiteraard kun je meerdere stappen toevoegen, maar dit is in de kern de cyclus.



Hoe ziet zo'n project eruit?

Wanneer je interesse hebt om met ons door te praten over de mogelijkheden van marketing automation voor jouw organisatie dan moet je denken aan de volgende stappen:

- ✓ Erik en Daan geven samen een presentatie voor jullie bestuur. Deze presentatie is uiteraard kosteloos en geheel vrijblijvend.
- ✓ Wanneer het bestuur gelooft in deze visie en daarmee aan de slag wilt dan starten we met een inventarisatie en analyse fase. Deze fase is nodig om te beoordelen wat de mogelijkheden zijn en of het zin heeft om te starten met marketing automation. Deze fase bestaat in hoofdlijnen uit de volgende onderdelen;
 - Inventariseren middelen en mogelijkheden o.a.: huidig ledenbestand, huidig e-mailbestand, huidige traffic op de website (aantallen, bronnen, meest populaire zoektermen of pagina's, etc.), de staat van de website (is deze goed of moeten er aanpassingen gedaan worden of is er nieuwe website nodig?), mogelijke gratis weggevers.
 - Gezamenlijke sessie (enerzijds HOB/Schmidt communicatie en anderzijds de verantwoordelijke(n) van de organisatie):
 - i. Bespreken resultaten uit de inventarisatie en analyse
 - ii. Presenteren opzet campagnes
 - iii. Bespreken opzet campagnes
 - iv. Bespreken keuzes die te maken zijn (wie doet wat)
 - v. Tijdsplanning maken

- ✓ Vervolgens kunnen wij op basis van deze input de offerte op maat uitbrengen. Uiteraard geheel vrijblijvend en kosteloos.
- ✓ Bij akkoord kan gestart worden met de tweede fase; het project. Dit project bestaat uit;
 - Website aanpassen/ een nieuwe website bouwen (optioneel)
 - De marketing automation software inrichten;
 - E-maillijsten overzetten
 - Segmenteren van de lijsten
 - Sjablonen ontwerpen
 - Etc.
 - De magneet of magneten ontwikkelen (optioneel)
 - De campagnes ontwikkelen, inrichten en testen
 - Live zetten van de campagnes

Wat kun je nu doen?

Je hebt dit gelezen of onze presentatie bijgewoond en je bent enthousiast. Dan is de eerste stap om ons uit te nodigen voor een presentatie voor het bestuur. Je kunt hierover contact opnemen met Erik Thier van Het Ondersteuningsburo.

Neem ook gerust contact met ons op wanneer u nog vragen heeft.



033 - 450730



ethier@ondersteuningsburo.nl

We zien uit naar je reactie.

Met vriendelijke groet,

Erik Thier (HOB)

Daan Schmidt (Schmidt Communicatie)