

# Post helpt goede doelen groeien



Goede doelen hebben moeite om donateurs te vinden en binden. Direct mail lijkt 'duur'. Maar geen enkel ander middel is zo effectief als post.

Goede doelen hebben moeite om donateurs te werven en vast te houden. Dat ziet Bas van Breemen, senior strateeg bij bureau Mindwize. 'Mensen geven minder en aan minder stichtingen, maar degenen die nog doneren, geven wel meer. Daardoor lijkt het stabiel, maar als je goed kijkt, zie je een daling in giften in Nederland en daarbuiten. Het vertrouwen in instituties en de overheid daalt. Goede doelen hebben daar ook last van. Daarnaast hebben veel mensen het financieel moeilijk, waardoor goede doelen minder prioriteit krijgen.'

Mindwize werkt al 32 jaar voor goede doelen. 'Alles wat we doen, meten we. We testen, we sturen bij en we werken op basis van segmenten', zegt Van Breemen, die al ruim jaar 20 ervaring heeft in fondsenwerving. Mindwize werkt voor Nederlandse en voor buitenlandse stichtingen, zoals Mercy Ships in Zweden, KiKa in Nederland en het Rode Kruis in België. 'Technieken die in Nederland effectief zijn, werken ook over de grens', zegt Van Breemen. 'Ook in andere landen zien we dezelfde trends.'

## Focus op behoud van donateurs

Het behoud van donateurs is belangrijker dan ooit. Van Breemen: 'Omdat mensen aan minder goede doelen geven, moet je zorgen dat je een van de favoriete stichtingen van je donateur wordt. Dat bereik je door een persoonlijke relatie op te bouwen. Het gaat niet alleen om vragen, vragen, vragen. Je moet het ook goed opvolgen en mensen bedanken voor hun donatie. Direct mail is het medium om dat te doen, omdat je heel persoonlijk, een-op-een met mensen in gesprek gaat.'

Een van de trends is dat porto en papier duurder worden. 'De kosten van direct-mailcampagnes zijn gestegen', zegt Van Breemen. 'Online lijkt goedkoper, maar wij kijken altijd naar segmenten. Dé doelgroep voor fondsenwerving zijn senioren. En post blijft de meest effectieve manier om deze mensen te bereiken.'



"Dé doelgroep voor fondsenwerving zijn senioren. En post blijft de meest effectieve manier om deze mensen te bereiken."

Bas van Breemen, Mindwize

## Lifetime value verhogen

In de wetenschap dat betere donateurs meer zijn gaan geven, legt Mindwize de focus vooral op het betere segment, vertelt Van Breemen. 'Daarvoor ontwikkelen we major-donorcampagnes. We vragen meer dan gemiddeld, bijvoorbeeld 100, 250 of zelfs 1.000 euro, en daarvoor ontwikkelen we speciale pakketten. Deze pakketten zijn duurder uitgevoerd, met een A4-envelop, en met foto's of plattegronden erbij. Dat is nodig om deze doelgroep met de juiste strategie aan te spreken. Daarmee zeg je: "U bent belangrijk voor ons, niet iedereen krijgt dit, we willen u graag meenemen in dit verhaal." De lifetime value van deze donateurs gaat daardoor enorm omhoog. Dat zien we terug in de databases die wij voor klanten beheren.'

'Als je alleen focust op de kosten van zo'n pakket, zou je geneigd zijn om te denken: doe het maar in een kleinere envelop, doe maar een brief van één kantje. Wat gebeurt er dan: het corps moet kleiner, alinea's worden samengevoegd. Maar de oudere doelgroep houdt niet van een klein lettertype en volle pagina's.' En zo schiet een campagne aan z'n doel voorbij.

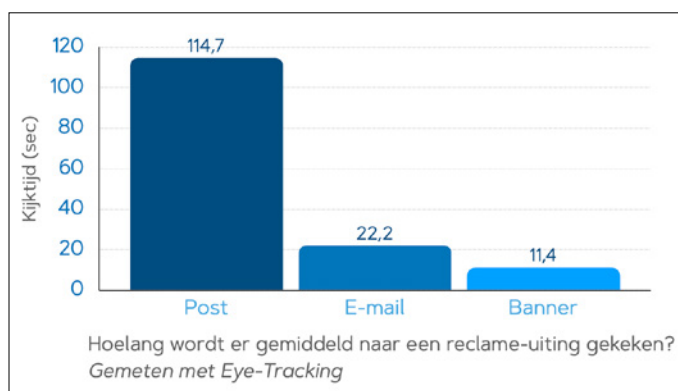
## Jongere doelgroep

Fondsenwerfers willen graag hun doelgroep verjongen, is de ervaring van Van Breemen. 'Sinds ik in dit vak werk is de beste doelgroep voor fondsenwerving de 60-plusser. Dat heeft met levensfase te maken en met besteedbaar inkomen. Als je rond de 30 bent, ben je met andere dingen bezig. Natuurlijk: iedereen geeft wel eens. Maar als je een duurzame, effectieve relatie wilt opbouwen met een donateur, dan moet je niet naar een jonge doelgroep gaan; die doen één keer mee aan de Ice Bucket Challenge, of aan de Kika Run. Maar het is moeilijk om die doelgroep vast te houden. Als wij het over verjongen hebben, bedoelen we dan ook de doelgroep van 50-plussers.'

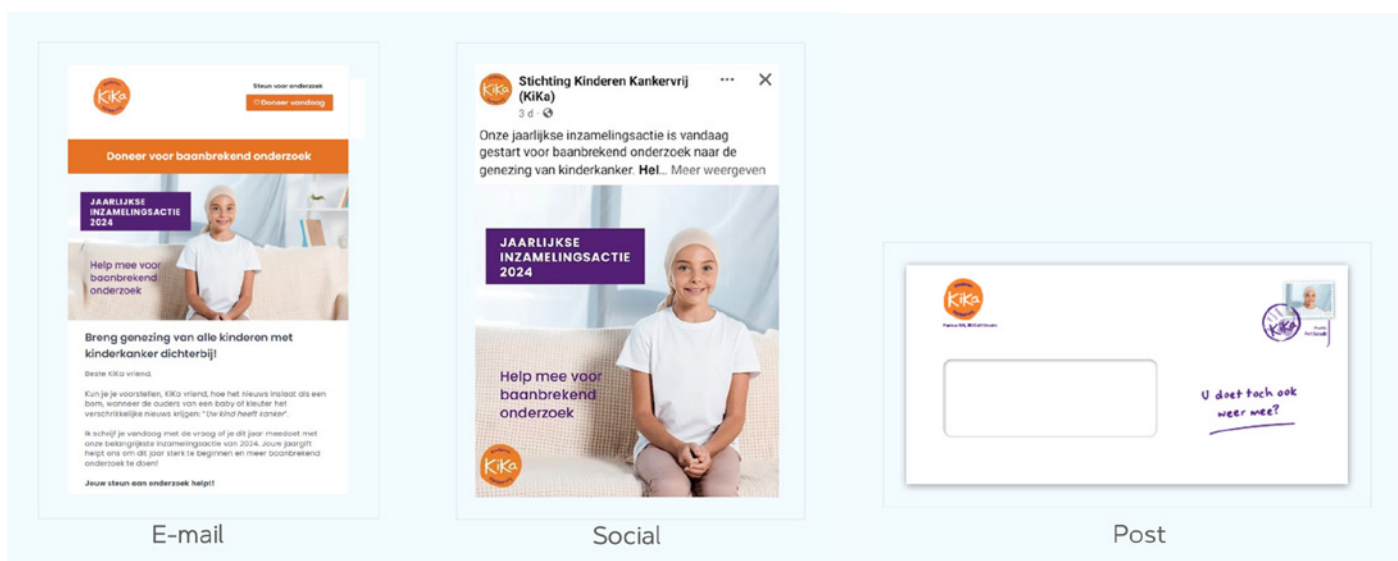
Van Breemen benadrukt de kracht van post. 'Direct mail pakt de aandacht en je kunt een relatie opbouwen. Wij proberen steeds om dat persoonlijke erin te brengen, met handgeschreven brieven, door foto's mee te sturen, door een post-it met een PS van de directeur te plakken. Alles straalt uit: ik geef aandacht aan jou. Dat kan geen enkel ander medium op die manier bewerkstelligen. Je weet dat ernaar gekeken wordt. Bij social media moet je maar afwachten of het door het algoritme wordt opgepikt en met e-mail kom je nauwelijks voorbij de onderwerpregel. Een e-mailnieuwsbrief naar het hele bestand lijkt goedkoop, maar als je onder de streep kijkt wat het uiteindelijk oplevert, is dat minimaal.'

## Direct mail scoort het beste

De kracht van direct mail komt ook naar voren uit neuromarketingonderzoek van PostNL en Unravel Research naar een recente campagne die Mindwize ontwikkelde voor Kika. Doel van het onderzoek was om de onbewuste effecten van crossmediale combinaties meetbaar te maken. Daarvoor werden rechtstreeks de effecten op aandacht, emotie en donatie-intentie gemeten. De direct mailing van KiKa werd langer bekeken dan zowel de e-mail als de banner, waarbij de banner het slechtst scoorde. De kijktijd zegt iets over de capaciteit van het medium om de aandacht vast te houden. Hoe meer tijd de consument met het medium interacteert, hoe meer kans dat de informatie beklijft.



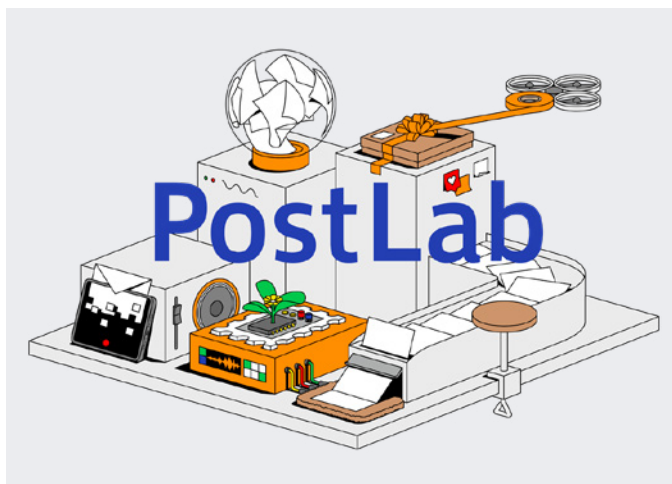
Onderzoek naar de aandacht voor verschillende uitingen in de KiKa-campagne: de direct mail wordt veel langer bekeken dan e-mail en banner.



De direct mail, e-mail en banner van de KiKa-campagne die onderzocht zijn met neuromarketing.

Post is op zichzelf een effectief middel, maar in een multi-mediale campagne scoort direct mail zelfs nog beter. 'Een mix van post en e-mail werkt heel goed omdat oudere doelgroepen nog steeds e-mail gebruiken', legt Van Breemen uit. 'De strategie waarbij we een vooraankondiging via e-mail sturen, gevolgd door direct mail en daarna een reminder per e-mail, blijkt effectief om de respons te verhogen.'

Zeker in een tijd waarin mensen minder post ontvangen, kun je positief opvallen met een direct mailing in de brievenbus, stelt Van Breemen. 'De realiteit is dat we in fondsenwerving te maken hebben met een seniore doelgroep. En die vindt het prettig om post te ontvangen. Dat biedt kansen voor goede doelen.'



### **Maak kans op een PostLab-werksessie**

Wil jij ontdekken welke toegevoegde waarde post heeft voor jouw mediamix? Meld je dan aan voor een PostLab-sessie van PostNL. Tijdens deze creatieve werksessie bepalen we welke toegevoegde waarde post heeft aan de hand van jouw doelstelling en/of uitdaging. Experts helpen jou en je team bij dataverrijking, datasegmentatie en creatieve conceptontwikkeling. Een PostLab-sessie moet leiden tot een concreet eindresultaat: een direct mailing die de aandacht van de ontvanger pakt. Ontdekken wat post voor jouw organisatie kan betekenen? Je maakt nu met je hele marketingteam kans op een gratis PostLab-werksessie. Meld je snel aan op [www.postnl.nl/postlab](http://www.postnl.nl/postlab).