

'Kanaalkeuze' essentieel bij werving van donateurs

E-mail wordt niet of zelden ingezet om donateurs te werven. Veelal ligt de lage conversie naar giften hieraan ten grondslag, ook al zijn de kosten ten opzichte van het bereik van e-mail minimaal. Maar de combinatie met telemarketing blijkt te werken.

Vaker dan e-mail, wordt telemarketing gekozen als kanaal voor de werving van donateurs. Met telemarketing kunnen grotere aantallen donateurs of giften behaald worden. Maar het resultaat verloopt nog al eens met ups en downs en is sterk afhankelijk van het adresbestand, de doelgroepselectie én van de callagents. Wanneer dit kanaal niet effectief wordt ingezet, verliest het zijn kracht. Ook vanwege de kosten van telemarketing moet heel goed worden gekeken welke 'personen' een groot geëffectueerd hebben voor het desbetreffende fonds.

Multi-channelaanpak

Het Reumafonds heeft voor de nadelen van beide methoden een oplossing gevonden, door de informatiekraft van e-mail en de slagkracht van telemarketing te combineren. Het rendement van telemarketing zou sterk kunnen toenemen als je beter weet wie je met kans op succes kunt bellen. E-mail is een goedkoop kanaal



om te communiceren met de consument en heel geschikt om de juiste doelgroep te triggeren. Met telemarketing kan je er vervolgens voor kiezen alleen die personen te benaderen, van wie via de

e-mailcampagne bleek dat ze interesse hadden in het desbetreffende fonds. E-mail zorgt zo voor een voorselectie en verhoogt daarmee de effectiviteit van de telemarketing.

Case Reumafonds

In samenwerking met het Reumafonds heeft WDM de mogelijkheid van de combinatie van e-mail en telemarketing uitgewerkt. Het hoofddoel van de e-mailcampagne was het genereren van kwalitatief goede adressen voor het Reumafonds. WDM heeft een doelgroepselectie gemaakt en deze groep e-mail verstuurd, waarbij de consument geïnformeerd werd over de activiteiten van het Reumafonds, met het verzoek donateur te worden. Consumenten die de e-mail geopend hadden of in de e-mail geklikt hadden, werden dus getriggerd door het thema reuma. Hun gegevens werden aan het callcenter van het Reumafonds uitgeleverd voor telefonische opvolging.

Adel Srhir, Account Manager WDM, stelt: "Normaal gesproken zouden voor deze campagne 25.000 consumenten gebeld worden, waarbij je veel waste hebt. Door vooraf een e-mail te versturen heeft er in eerste instantie een voorselectie plaatsgevonden op affiniteit met reuma. Hierdoor

is maar 28% van de 25.000 consumenten telefonisch benaderd. Naast een kostenbesparing op de belkosten, heb je minder waste en irritatie bij de consument. De consument heeft al de mogelijkheid gehad om (een deel van) je boodschap in de e-mail te lezen. Met de mogelijkheid van persoonlijke interactie via telemarketing kun je vervolgens de consument vragen donateur te worden. De ingezette e-mailadressen zijn van goede kwaliteit, mede omdat de potentiële donateur expliciet toestemming heeft gegeven om informatie over producten of diensten te ontvangen. Bovendien filteren we alle e-mailadressen op het Infofilter, en na 1/10/09 op het Bel-Me-Niet Register, zodat er relatief weinig uitval is bij het bellen."

Het Reumafonds en WDM gaan samen verder zoeken naar mogelijkheden om de combinatie



van e-mail en telemarketing te optimaliseren. Eén optie is het vergroten van het achterland, door bijvoorbeeld de respons op de campagne of huidige donateurs van het Reumafonds te analyseren en modelleren. Aan de hand van zo'n model zouden vervolgens de look-a-likes uit alle beschikbare adresbestanden geselecteerd kunnen worden, waardoor de doelgroep nog beter benaderd kan worden.

Jaap Zeekant