

Reumafonds werft succesvol donateurs via e-mail

Het Reumafonds heeft onlangs een e-mailmarketingcampagne afgerond waarbij op een effectieve manier via e-mail benaderde personen werden geconverteerd tot machtiginggever. De actie is inmiddels uitgerold.

Uitdaging voor Reumafonds

Veel fondsen hebben steeds meer moeite om voldoende donateurs te werven. E-mail heeft hierbij nooit een belangrijke rol gespeeld met name vanwege de lage conversie naar giften, ondanks de lage kosten voor het behaalde bereik. Vandaar dat veel fondsen telemarketing inzetten als belangrijk kanaal voor de werving van donateurs. Maar ook telemarketing heeft zijn nadelen; het resultaat verloopt vaak met ups en downs en is sterk afhankelijk is van het adresbestand. Voor het Reumafonds gelden deze uitdagingen net zo. Toch bestond de sterke behoefte om telemarketing te blijven inzetten, juist omdat hier grotere aantallen donateurs en/ of giften kunnen worden behaald. Het Reumafonds en WDM hebben samen een case ontwikkeld om deze uitdaging aan te gaan.

WDM biedt de oplossing met een gecombineerde aanpak

In samenwerking met het Reumafonds heeft WDM de mogelijkheid van een combinatie van e-mail en telemarketing uitgewerkt. WDM beschikt over een landelijk dekkende database met een groot aantal relevante persoons- en lifestyle kenmerken van de Nederlandse consument. Van deze consumenten hebben ruim 700.000 een actief e-mailadres. De personen die geven aan goede doelen (chari-factor gezondheid) zijn geselecteerd voor benadering via e-mail. Degenen die in de e-mail klikten of alleen openden, werden aan het callcenter van het Reumafonds uitgeleverd voor telefonische opvolging. Op deze manier werd een combinatie gemaakt tussen de lage kosten per e-mailadres en de slagkracht van telemarketing. De resultaten en hierdoor de Return on Investment gaven aanleiding om deze manier van fondsenwerving verder te verfijnen.

Yolanda Walstra, Senior medewerker fondsenwerving Reumafonds:

“Vooral degenen die in de e-mail klikten, repondeerden goed. Deze groep leverde daardoor een zeer mooi resultaat op binnen de gehele campagne. Al met al genoeg reden om deze manier van fondsenwerving samen met WDM verder te onderzoeken.”

Adel Srhir, Account Manager WDM:

“Een groot voordeel voor fondsen om op deze manier te werken, is dat ze kunnen besparen op hun telemarketingkosten. Doordat de consument in de e-mail klikt, is er feitelijk sprake van een automatische voorselectie, waardoor je minder beluren nodig hebt voor hetzelfde resultaat.”

E-mailcampagne	resultaten
Aantal bezorgde e-mails	25000
Aantal mensen dat de e-mail opent	28%
Aantal mensen dat in de e-mail klikt	11%

Follow up via TM	resultaten
Respons op de kliks	9,5%
Gemiddeld giftbedrag	20% hoger dan bij koude werving



Geen last van het Bel-Me-Niet Register

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 werden de benaderde e-mailadressen gefilterd op het Bel-Me-Niet Register/Infofilter voordat ze geselecteerd werden. Hierdoor was er relatief weinig uitval bij de belactie.

Samen verder ontwikkelen

Het Reumafonds en WDM gaan samen verder zoeken naar mogelijkheden om de combinatie van e-mail en telemarketing verder te optimaliseren. Yolanda Walstra *"E-mail plus bellen is een interessante en innovatieve manier van werven waar wij nog meer mogelijkheden in zien."*

Meer kennis, beter resultaat

WDM is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Europa op het gebied van consumentendata, data intelligentie en databased marketing diensten. WDM werkt samen met haar klanten om op de meest rendabele manier consumenten te vinden, te werven, te ontwikkelen en te behouden. Voor meer informatie over e-mail plus bellen kunt u terecht bij uw account manager of bij Erik van Dorp, 030-6002722/e.vdorp@wdm.nl