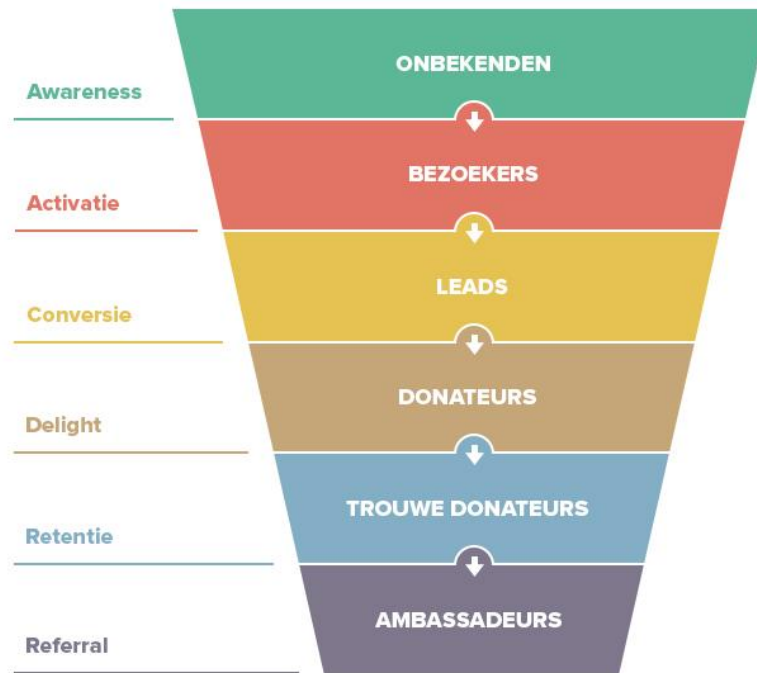


7 tips voor meer donateurs online

Wil je online meer donateurs werven? Dan zijn er heel veel verschillende middelen die jij als organisatie kunt inzetten. Hierbij kun je denken aan online collectes, sociale media platformen (Facebook, Instagram en Twitter), verkeer via Google en/of nieuwsplatformen. Het ene middel is wat gericht dan het andere, maar elke vorm is geschikt op zijn eigen manier. Wat bij al deze platformen overeenkomt, is de manier hoe je het beste jouw doelgroep kunt aanspreken. In deze blog geven we je 7 tips over hoe je altijd jouw doelgroep bij je doel kan betrekken, ongeacht welk platform je gebruikt!



1. Focus op je authentieke zelf!

De enige manier waarop je andere organisaties achter je kan laten is door je authentieke zelf te zijn! Niemand kan jou zijn, dus maak hier gebruik van. Het klinkt misschien wat zweverig, maar dit is niet per se zo bedoeld. Deze tips kunnen echt hands on toegepast worden, om naar een hoger niveau te groeien. De kern is wel, je producten kunnen nageaapt worden, je organisatie gekopieerd, jouw content gestolen. Maar jij zelf niet. Jouw “why” en persoonlijke verhaal zijn niet te kopiëren. Jouw verhaal maakt wat de emotie bij de doelgroep aanwakkert en dat is wat je wil!



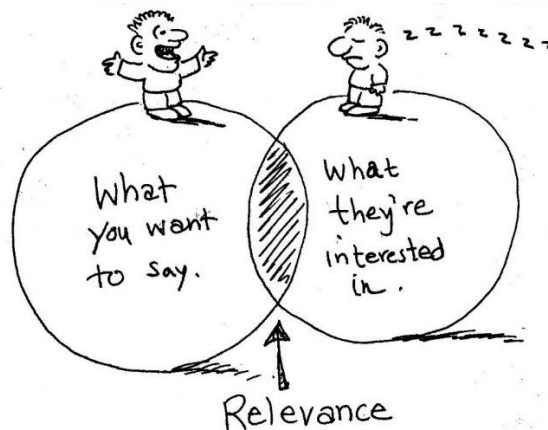
2. Maak gebruik van recensies/testimonials

Ben je al op de hoogte van de begrippen “mensen kopen van mensen” en “mensen beïnvloeden mensen”. Niks beïnvloed mensen meer dan een aanbeveling van een goeie vriend. Dit is psychologisch namelijk super krachtig. Het vertrouwen van consumenten wordt namelijk verhoogd door sociale bewijskracht. Dit wil zeggen dat consumenten bepalen welke producten/diensten juist zijn, door te kijken naar welke producten/diensten andere consumenten juist vinden. Consumentenvertrouwen andere consumenten nu eenmaal eerder dan bedrijven. Wanneer je dit in je achterhoofd houdt bij het doorlopen van het donateursproces, zul je verschillende plekken tegenkomen waar je de potentiële donateur op zijn gemak zou kunnen stellen door middel van sociale bewijskracht.



3. Houd de relevantie hoog

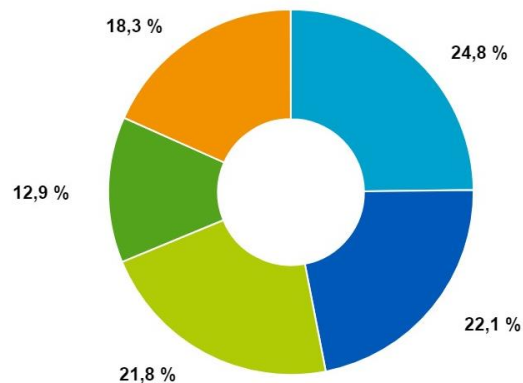
Jouw boodschap kan op meerdere manieren uitgedragen worden. Maar hoe interpreteert de doelgroep het? Je zou bij dit vraagstuk even stil moeten staan en kijken of jouw doelgroep de boodschap die jij wil overbrengen ook daadwerkelijk begrijpt. Hierbij is relevantie erg belangrijk. Iemand die geen interesse heeft in honden, wil ook geen advertenties voor hondenspeeltjes zien. Dit is namelijk niet relevant voor diegene. Ga opzoek naar de content die jouw doelgroep interessant vindt. Let ook op de toon die je gebruikt. Wordt jouw publiek liever formeel of informeel aangesproken? Kun je ervan uit gaan dat jouw publiek al bepaalde kennis van jouw doel heeft of is deze nog een leek? Wanneer je ervoor zorgt dat je berichten aansluiten bij de doelgroep, is de kans vele malen groter dat deze verbonden willen worden met jouw organisatie.



4. Focus op de opbrengst

De laatste jaren is het voor donateurs steeds belangrijker geworden om te weten wat er met zijn/haar gedoneerde geld gebeurt. Dit kun je op verschillende manieren inzichtelijk maken. Allereerst kunnen er beelden gebruikt worden die laten zien wat jullie doen en al gedaan hebben als

organisatie zijnde. Uit onderzoek blijkt dat het gebruiken van een cirkeldiagram als een totaaloverzicht erg krachtig werkt. Als tweede kan er ingegaan worden op wat er nog te halen valt. Zoom hierbij in op de problematiek en de manier hoe eenieder hierbij zijn bijdragen kan leveren.



5. Zoek naar verschillende 'haakjes'

Haakjes klinkt misschien als een vage term, wat heeft dat nu met goede doelen te maken? Zie het als een kapstok met verschillende 'haakjes'. Hiermee bedoelen we eigenlijk de invalshoeken die gebruikt kunnen worden in een campagne. Zo kan er altijd gezorgd worden dat de relevantie optimaal is en de doelgroep het "aha" momentje heeft, de campagne sluit dan dus precies aan op de doelgroep.

Haakjes zijn bijvoorbeeld momenten, voordelen/opbrengsten of de doelgroep zelf.

Kan je de campagne aan een bepaald moment als Moederdag, Kerst, zomer etc. koppelen? Of speel je in op het effect wat het voor de geholpene oplevert. Dezelfde campagne kan zelfs twee of meer gezichten hebben afhankelijk van de invalshoek. Zo kan een goed doel dat natuurrampen wil voorkomen/bestrijden inzetten op het effect dat het heeft op de kinderen in de omgeving, maar ook op bijvoorbeeld de dieren, het milieu of de mensen die direct betrokken zijn zelf.



6. Speel in op emotie

Emotie zet aan tot actie, informatie zet aan tot denken. Ga dus niet te ver in op informatie die niet direct belangrijk is. Haal de potentiële donateur over met emotie, zorg dat ze meegenomen worden in het verhaal van het doel. Pas wanneer je ze te pakken hebt, als donateur of als geïnteresseerde, ga je dieper op het onderwerp in. Hiermee zet je ze aan het denken, kan je top of mind blijven en zien ze in dat het doel waar ze aan bijdragen een grote impact kan hebben!



7. Gebruik video's

Dit speelt ook erg goed in op het vorige punt, ontwaak de emotie. Video leent zich hier perfect voor, dit is gemakkelijk terug te laten komen op je eigen website of andere platformen die je gebruikt. Er wordt verwacht dat in 2020, 75% van alle mobile data om video draait. Consumenten zien nu eenmaal liever video dan andere soorten content. Zo houdt video tot vijf keer meer aandacht vast dan statische afbeeldingen. Een foto zegt meer dan 1000 woorden, hoeveel meer zegt een video dan?



Pas één of meerdere van deze tips toe en ik weet zeker dat je de opbrengst van jouw online werving gaat vergroten. Mocht je nog vragen hebben over wat hier besproken wordt, of heb je hier hulp bij nodig? Wij zijn altijd beschikbaar om hier met je over te sparren.

Alle succes!

Team Ap-ecom.