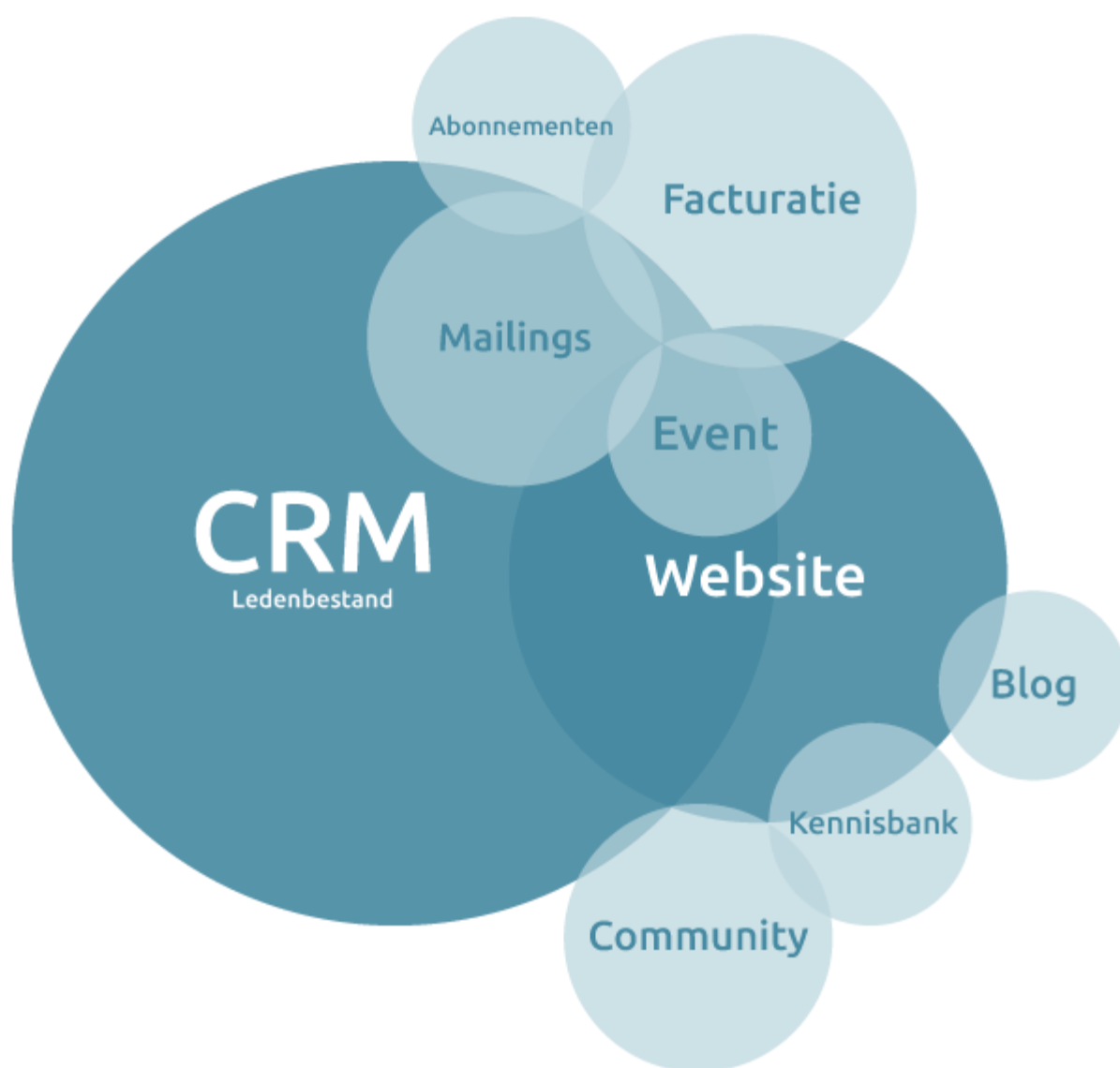


4 STAPPEN OM JE CRM OP JE LEDEN IN TE RICHTEN



HOE CRM ECHT LEDENGERICHT KAN WERKEN

**DOOR FIEKE VAN BUSSEL & JENNIFER
LIE FONG**

Personaliseren. Je lid centraal stellen. Relevant zijn voor je leden. Focussen op je leden. Ook in de verenigingswereld zijn dit de laatste modewoorden in de communicatie. Gehoor geven aan deze modewoorden is bijna cruciaal als je je vereniging toekomstbestendig wil maken. Door gericht te communiceren kun je namelijk zorgen voor ledenbehoud én het toenemen van het lidmaatschappen.

Gelukkig hoeft dit met de juiste tools helemaal niet zo veel tijd te kosten of ingewikkeld te zijn. Wel heb je de juiste tools nodig en moet je ervoor zorgen dat de basis goed is. We leggen je graag uit hoe je dit het beste kunt doen. Je hebt daar drie elementen voor nodig: een CRM, een up-to-date database en geïntegreerde software. Als je die drie goed hebt staan, kun je beginnen met het benaderen van je huidige en toekomstige leden!

JE LEDEN CENTRAAL STELLEN.

Wat is dat eigenlijk? Ledengericht werken?

Misschien een beetje een open deur. Maar we vinden het toch belangrijk om hier even dieper op in te gaan. Ledengericht werken betekent dat je weet wie je leden zijn, dat je weet wat zij willen, waarom zij zich hebben aangesloten bij je vereniging en dat je daar je communicatie op aanpast.

Met weten wie je leden zijn, bedoelen we niet alleen dat je een naam, adres en telefoonnummer weet. We bedoelen daar vooral mee dat je zoveel mogelijk informatie over je lid probeert te verzamelen. Welke pagina's bekijkt hij op je website? Hoe vaak opent hij een nieuwsbrief die je stuurt? Hoe lang is hij al lid/relatie/partner? Voor welke projecten zet hij zich in? Hoe betrokken is hij bij bijeenkomsten? Met andere woorden: probeer zoveel mogelijk informatie over jouw relatie te verzamelen. Met deze informatie kun je je leden vervolgens persoonlijk benaderen.



Naast de informatie van individuele relaties, is het ook belangrijk om te kijken naar groepen binnen je relaties. Dus zijn er bijvoorbeeld mensen in een bepaalde regio of leeftijdsgroep oververtegenwoordigd in je database? Komt een groot deel van je campagneresultaten uit een leden die iets gemeenschappelijks hebben? Als je weet welke eigenschappen je trouwste relaties gemeen hebben, kun je proberen om meer mensen te bereiken die deze eigenschappen hebben. Zo vergroot je je aantal lidmaatschappen!

Waarom is ledengericht werken belangrijk?

Mensen in deze tijd zijn snel afgeleid, krijgen veel informatie te verwerken en hebben weinig tijd. De informatie die ze voorgeschoteld krijgen moet dus in hapklare brokken en afgestemd op het individu binnen komen. Als niet snel duidelijk is wat je wil van iemand en wat hij daarvoor moet doen, zal iets anders zijn aandacht opeisen. Als je als organisatie niet goed omgaat met deze vluchtigheid, zul je een deel van je leden snel verliezen. Laat daarentegen aan je abonnee zien dat je hem begrijpt. Dat je in staat bent hem op het juiste moment van de juiste informatie te voorzien en laat zien dat je niet alleen op een donatie uit bent.

Een voorbeeld hiervan is een lid dat regelmatig aanwezig is bij één van de bijeenkomsten die je vereniging organiseert. Ook heeft hij bij het registreren van zijn lidmaatschap aangegeven in welke regio hij woont. Aan de hand van deze informatie en misschien zelfs in combinatie met zijn betrokkenheid bij je online community, kun je deze persoo al heel gericht informatie sturen. Bijvoorbeeld een update een nieuwe bijeenkomst in zijn buurt, gericht op zijn interesse. Of je stuurt hem een kaartje, of een klein cadeautje voor zijn verjaardag. Hiervoor kun je de informatie uit zijn profiel, gecombineerd met zijn betrokkenheid bij de vereniging goed bij gebruiken.

Het lid in dit voorbeeld zal zich gezien voelen en hij zal blij zijn met de service die hem verleend wordt. Hoe blijer je leden, hoe groter de kans dat ze actief lid blijven. Een volgende stap hierin kan zijn dat je van je loyale leden ambassadeurs maakt. Iemand die zo toegewijd is naar jouw organisatie toe, dat hij anderen er graag over wil vertellen. Deze gratis marketing voor jouw vereniging is natuurlijk ideaal bij het werven van nieuwe leden.

Wat heb je nodig om je beter op je leden te richten?

CRM, CRM, én CRM. We kunnen het niet vaak genoeg zeggen. Een goed, geïntegreerd CRM is echt onmisbaar voor de werkzaamheden binnen jouw vereniging. Het geeft je inzicht in de interesses en behoeftes van je leden. Want in zo'n CRM houd je alles bij: persoonsgegevens, contactmomenten, aanwezigheid op bijeenkomsten, betrokkenheid, interesses, contributies en andere betalingen.

Dit kun je alleen bijhouden wanneer je een geïntegreerd CRM hebt. Dit betekent dat de ledendate uit alle programma's die je gebruikt, bij elkaar komt op 1 plek. Zo kun je alle informatie aan elkaar knopen en krijg je een 360-graden beeld van je lid. Aan de hand hiervan kun je zien hoe én wanneer je relevant kunt zijn.

Hieronder leggen we deze 4 stappen één voor één aan je uit: begin met een goed CRM, zorg dat je de juiste informatie verzameld, maak gebruik van geïntegreerde software en benader je huidige en toekomstige leden op de juiste manier. Als je deze 4 stappen volgt, kun je snel en goed beginnen met gericht gebruik maken van je ledenCRM.

**EEN GOED,
GEÏNTEGREERD CRM IS
ECHT ONMISBAAR
VOOR DE
WERKZAAMHEDEN
BINNEN JOUW
VERENIGING. HET GEEFT
JE INZICHT IN DE
INTERESSES EN
BEHOEFTE VAN
JE LEDEN.**



STAP 1: KIES EEN GOED CRM

Je denkt misschien dat een CRM vooral een systeem is waarin je de naam- en adresgegevens van je leden en andere volgers bewaart. Dat het eigenlijk een duurdere vervanging is van een Excel-bestand met data van je relaties. Maar dit is absoluut niet het geval. Je CRM is het hart van je organisatie, omdat alle communicatie en informatie over leden hier verzameld is. Alle activiteiten die jij doet worden hier bijgehouden. Denk aan nieuwsbrieven versturen, call-to-action berichten, uitnodigen sturen voor evenementen en contributies verwerken. Maar ook alle activiteiten die je leden doen verzamel je hier: loggen ze in op je website, welke mailing openen ze of voor welke bijeenkomsten melden ze zich aan?

Als je al deze activiteiten consequent vastlegt, krijg je een gigantische hoeveelheid ledendata: een goudmijn. Want met deze data kun je gericht aan de slag met het benaderen van al je leden. En omdat je zo'n grote hoeveelheid data verzamelt, is Excel geen goede tool. Je wil namelijk allerlei acties uitvoeren met deze data. Bijvoorbeeld het filteren op mensen met een affiniteit voor een bepaald project of land, of een selectie maken van mensen die je graag een speciale nieuwsbrief wil sturen. Met een goed CRM doe je deze acties met een paar klikken.



STAP 2: ZORG VOOR DE JUISTE INFORMATIE IN JE DATABASE

Je hebt hierboven kunnen lezen hoe belangrijk een CRM is. Nu kijken we naar de data die je in je CRM kunt verzamelen. Deze stap bestaat uit 2 delen: hoe krijg je je data in het CRM en welke data wil je in je CRM.

Je moet ten eerste zorgen dat er data in je CRM staat. Misschien werk je nu met een Excel-bestand of een adressenlijst in je mailprogramma. Je moet deze data op de één of andere manier importeren in je CRM. Dit kan door een uitdraai te maken van de gegevens in het oude programma en ze te importeren in je CRM. Dit is een methode die je kunt gebruiken als dit een eenmalige actie is. Maar blijf je werken met andere programma's waarin je data verzamelt, dan wil je dat deze data continu wordt geïmporteerd in je CRM. Dan gebruik je een API (Application Performance Interface). Met een API-koppeling wisselen softwareprogramma's

informatie met elkaar uit. Bijvoorbeeld de contributie die een lid betaald, wordt met een API-koppeling in je CRM gezet. Je hoeft zelf niets te doen en de data in je CRM wordt toch geüpdatet.

Ten tweede moet je nadenken welke informatie je wilt gaan verzamelen in je CRM. Om het meteen kort te zeggen: hoe meer data, hoe beter. Je kunt eigenlijk niet teveel data verzamelen. Hoe meer je verzamelt, hoe meer je over je leden weet en hoe gericht je ze kunt benaderen. Voorwaarde hiervoor is natuurlijk wel dat de data overzichtelijk in je CRM binnenkomt, dat jij nog weet welke data je verzamelt. Een laatste voorwaarde heeft met privacy te maken, daar zullen we op de volgende pagina nog even op terugkomen.

Een voordeel van veel verzamelen is ook dat er in het begin misschien maar een kleine groep leden is met een bepaalde eigenschap, maar dat je na een tijd merkt dat er meer personen zijn met deze zelfde eigenschap. Dit geeft je weer de mogelijkheid om te segmenteren en deze groep apart te benaderen. Dus ook al lijkt een bepaalde eigenschap in het begin te klein om bij te houden, het kan uitgroeien tot iets waar je veel mee kan.

Concreet adviseren we om in ieder geval de volgende leidendate bij te houden in je CRM:

- NAW gegevens
- E-mailadres en telefoonnummer
- Woonplaats en regio
- Contributie
- Hoe lang iemand lid is
- Aanwezigheid op evenementen of bijeenkomsten
- Reacties op digitale nieuwsbrieven: ontvangen, geopend, geklikt

Dataprivacy

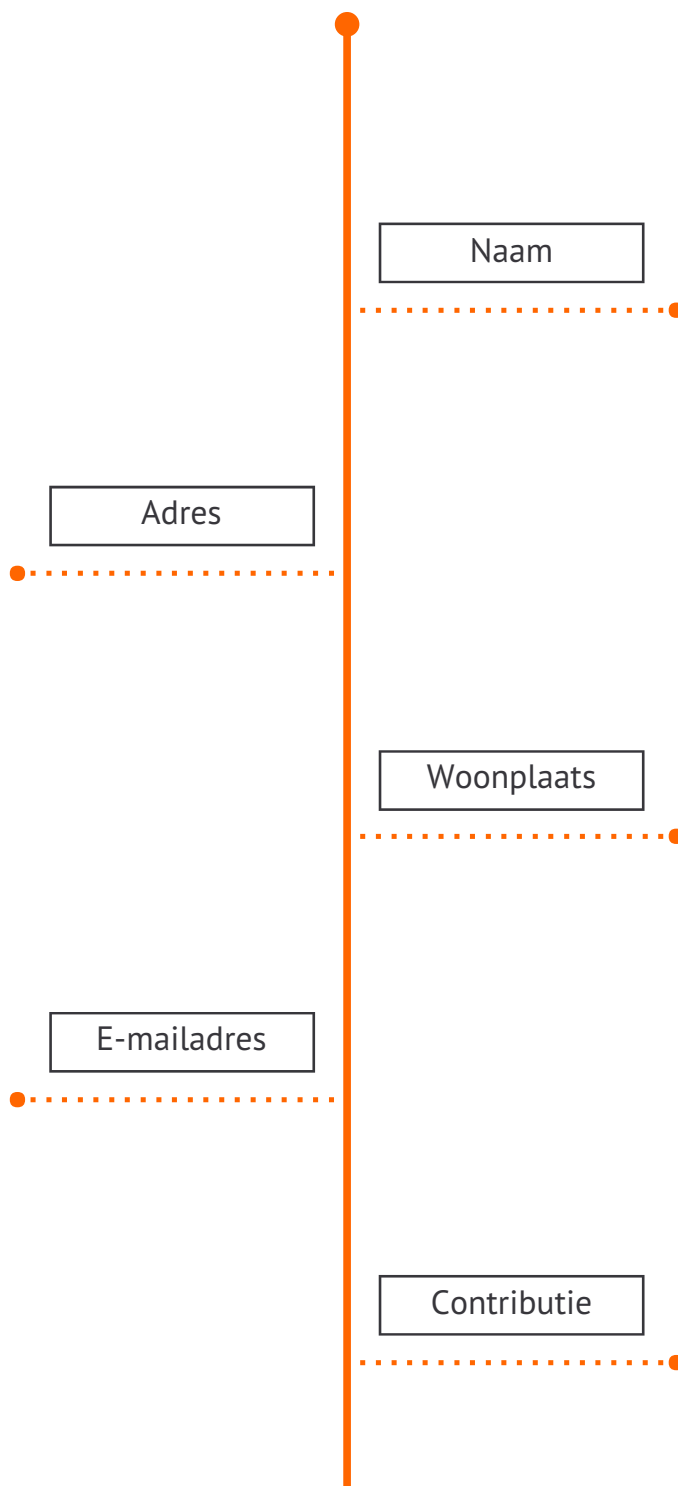
Nog een reden om de Excel-bestandjes te laten voor wat zij zijn: ze zijn erg onveilig om privacygevoelige informatie in op te slaan! Het delen van een Excel-bestand gaat namelijk vaak via de mail, waardoor je privégegevens van je leden door een onveilig systeem (hotmail, gmail, etc..) haalt. Daarnaast hoeft er maar één onjuist (gespeld) mailadres in te staan, of een compleet verkeerd persoon dat niks te maken heeft met de informatie, en er is al sprake van een (klein) datalek.

Vanaf 25 mei 2018 gaat de nieuwe datawetgeving officieel van kracht, de zogenaamde General Data Protection Regulation (GDPR). De GDPR, in het Nederlands de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG), vervangt vanaf 25 mei 2018 de huidige Richtlijn Databescherming uit 1995, oftewel de huidige Wet bescherming persoonsgegevens. Hierdoor wordt er straks nog strenger gekeken naar de dataveiligheid van je vereniging én hebben leden meer rechten als het aankomt op de verwerking van hun gegevens.

Een volledig geïntegreerd CRM is dan ook de oplossing waar je naar zoekt. Het liefst een systeem waar het CMS slim communiceert met het CRM, zodat handelingen van

je leden, zoals het achterlaten van contactgegevens op je website, direct in je CRM terechtkomen. Zo hoef je niet te blijven schipperen met gegevens tussen je CMS, een Excel-bestandje en je mail én blijft de informatie van je leden veilig 'tussen vier muren'!

Lees meer over de inhoud van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (voor fondsenwervers) op onze blog.





STAP 3: BENADER JE LEDEN

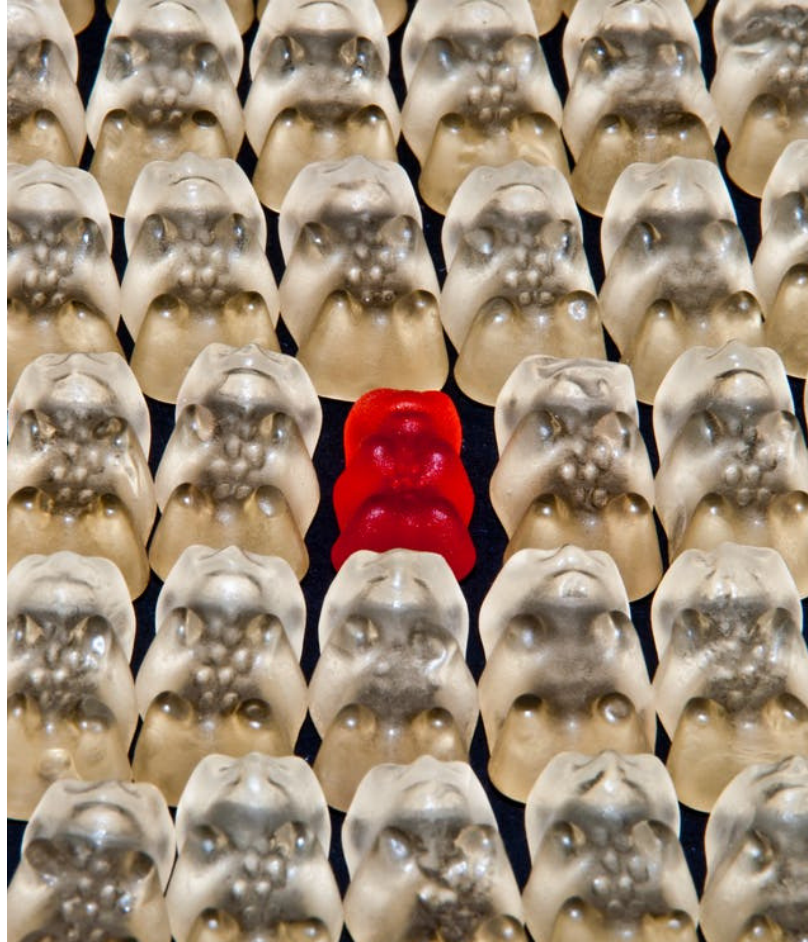
Wanneer je weet welke informatie in je CRM moeten komen te staan en je hebt geregeld dat het erin staat, dan is het tijd om je leden te benaderen. Of om terug te komen op de titel van deze whitepaper: kun je beginnen met het inrichten van je CRM op je leden.

Op basis van alle informatie die je nu in je CRM hebt staan, kun je gaan segmenteren. Je gaat op zoek naar groepen binnen je database met een bepaalde overeenkomsten en die ga je als groep weer gericht benaderen. Op basis daarvan zie je welk lid waarop goed reageert en zo ga je weer verder specificeren. Daarnaast ga je testen met verschillende manieren van benaderen, verschillende bijeenkomsten en diensten aanbieden en verschillende tijden uittesten om je klanten te benaderen.

We leggen dit uit aan de hand van een voorbeeld met nieuwsbrieven.

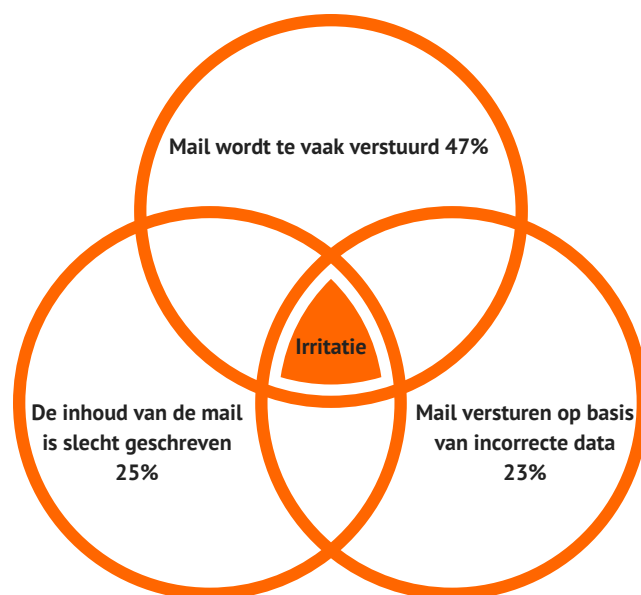
Na het sturen van 1 generieke mail aan je database, weet je welke interesses je leden hebben. Het ene lid dat elke maand naar een bijeenkomst in Utrecht gaat, klikt ineens op een andere bijeenkomst in Almere, in jouw nieuwsbrief. In de volgende nieuwsbrief kun je hem dus meer informatie over de bijeenkomst in Almere laten zien en hem stimuleren om ook daar actief betrokken bij te zijn. Doet hij dit ook echt, nodig hem dan een keer uit voor een brainstormsessie voor meer van dergelijke bijeenkomsten!

Of de klant die eerst heel betrokken was, heeft nu al een paar maanden niets gedaan. Wat je nu makkelijk kunt doen met geïntegreerde software, is hem een mail sturen met een persoonlijke boodschap over de stand van zaken binnen de vereniging en vragen of hij nog onderwerpen of activiteiten mist waar hij wel betrokken bij wil zijn.



STAP 4: ONDERHOUD JE CRM

Wanneer je alle data in je CRM hebt staan en je weet hoe je je leden gericht kunt benaderen, ben je nog niet helemaal klaar. Je moet er als laatste nog voor zorgen dat je CRM up to date blijft. Dat je alleen gegevens van leden en contacten hebt verzameld die kloppen, dat je wijzigingen in persoonsgegevens goed doorvoert (of door je leden zelf laat aanpassen, zie de blog over de wet Algemene Verordening Gegevensbescherming), dat de eventuele koppelingen die je hebt met andere programma's blijven werken en de juiste informatie door blijven geven. Kortom: dat de data waarmee je werkt en analyses mee maakt ook echt klopt. Verkeerde informatie krijgen toegestuurd, staat namelijk nog steeds in de top 3 ergernissen als het aankomt op e-mailmarketing!



Bron: Adobe Email Survey 2016

DE IDEALE SITUATIE: GEÏNTEGREERDE SOFTWARE

Heb je alle bovenstaande stappen doorlopen, dan ben je al een heel eind met ledengericht werken met je CRM. Maar er kan nog een stapje bovenop. De laatste stap naar een ideale situatie is geïntegreerde software. Dit is alles in één, multifunctionele software. Hierin is je CRM automatisch gekoppeld aan bijvoorbeeld je CMS, mailprogramma en boekhoudpakket. Deze onderdelen wisselen continu informatie met elkaar uit, waardoor de data in je CRM altijd up-to-date is. Bij veel verenigingen staat ledendata niet op één plek. De data staat verspreid over verschillende programma's. Je kunt deze informatie wel in je CRM krijgen met een API-koppeling, zoals hierboven beschreven. Maar dat kost geld en het is een risico. Want een koppeling kan (tijdelijk) niet werken. Door niet alle data op één plek te verzamelen, maak je het bijna onmogelijk om goede analyses en selecties te maken.

Wij vergelijken geïntegreerde software vaak met een gereedschapskoffer. Als je gaat klussen dan is het onhandig als je hamer op zolder ligt, de schroevendraaiers in de schuur en je spijkers en schroeven in de garage. Natuurlijk heb je een gereedschapskist waarin al je 'tools' bij elkaar hebt. Dit is 1 'omgeving' waarin je toegang hebt tot al je tools.

Dit geldt ook voor ledengericht werken. Als je de orderinformatie uit je kassasysteem moet halen, bij die orders de juiste relaties en hun e-mailadres vanuit je CRM moet halen, moet samenvoegen en vervolgens die lijst moet importeren in je mailings pakket. Dit kost veel tijd en energie en je hebt nog geen enkel inhoudelijk, persoonlijk woord gericht aan je leden. Toch is dit de dagelijkse praktijk voor heel veel verenigingen.

Met geïntegreerde software heb je één omgeving voor je CRM, bijeenkomstenmodule en je e-mailcampagnes. De vergelijking met de gereedschapskoffer gaat hier niet helemaal op, een hamer blijft een hamer en schroevendraaier een schroevendraaier. Door ze in één doos te stoppen heb wel een overzicht, maar geen synergetisch voordeel. Bij software is dit anders.



Door je CRM-, je bijeenkomstenmodule- én mailing functionaliteit samen te voegen krijg je heel veel synergetische voordelen. Door het maken van een selectie op basis van donateursinformatie kun je direct een mailing sturen, want alle benodigde informatie zoals de orders en het e-mailadres van de donateurs staan bij elkaar in het CRM. Vanuit de geïntegreerde mailings functionaliteit 'pik' je de zojuist gemaakte selectie op om een nieuwsbrief te sturen. Het mooiste moet nog komen. Alle kliks vanuit de nieuwsbrieven komen ook in het CRM te staan. Pure dataverrijking.

Waar het uiteindelijk op neerkomt, is dat je de geïntegreerde informatie die samenkomt in je CRM inzet om je leden zo goed mogelijk te benaderen. Dat kan in onze ogen alleen als je ze persoonlijke en relevante content geeft op een moment dat ze erop zitten te wachten, dat het nut heeft, dat je iets toevoegt. Dán werk je pas echt ledengericht met een CRM!



CONTACT



Bij Procurios kijken we altijd graag samen met je mee naar hoe jouw vereniging zich meer kan focussen op de behoeftes en wensen van je leden. Geef ons dus gerust een belletje, dan bespreken we jouw probleem en de oplossing op maat die wij aanbieden!

Kantoor Nederland

Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede
+31 343 - 59 60 41
info@procurios.nl
www.procurios.com

Kantoor België

Kardinaal Mercierplein 2
2800 Mechelen
+32 3 237 41 45
info@procurios.be
www.procurios.com