

Je CRM op leden inrichten in zes stappen

info@procurios.nl | www.procurios.com



Introductie



Wanneer je je echt op je leden wilt richten, is een goed Customer Relationship Management (CRM)-systeem onmisbaar. Het helpt je om relevante informatie op te slaan, telkens wanneer je contact met een van je leden hebt. Het zorgt ervoor dat deze informatie beschikbaar is voor al je collega's. Dus ook die van andere afdelingen of op andere locaties. En een goede CRM-oplossing bespaart zoektijd naar gegevens van leden in andere systemen. Bijvoorbeeld in je mailbox of dat telefoonnummer dat je op een post-it had geschreven.

In deze whitepaper gaan we dieper in op de vraag waarom je je CRM optimaal op leden moet inrichten. We vertellen je hoe je dat aanpakt en waar je daarbij op moet letten. En we laten zien hoe je CRM soepel samenwerkt met andere tools en applicaties die je iedere dag gebruikt.

Stap 1

Stel je leden centraal.



Een CRM is het hart van je organisatie. Alle informatie over, en communicatie met leden, is hierin verzameld. Dat gaat veel verder dan NAW-gegevens: naam, adres en woonplaats. In een CRM kun je veel meer gegevens over je leden vastleggen: betrokkenheid, interesses, contactmomenten, et cetera. Ook alle activiteiten die jij en je collega's voor hen verrichten, worden hierin bijgehouden. Denk aan nieuwsbrieven versturen, actiemailings, uitnodigingen voor evenementen en het verwerken van contributies. Maar ook alle activiteiten van je leden verzamel je hier: of ze inloggen op je website, welke mailing ze openen, voor welke bijeenkomsten ze zich aanmelden en of ze daadwerkelijk aanwezig zijn geweest.

Wat is jouw waarde voor je leden?

Een CRM is een ongelooflijk nuttig gereedschap om om je leden centraal te stellen. Zo zorg je dat zij optimaal profiteren van hun lidmaatschap. En dat leidt er weer toe dat het verloop vermindert omdat leden meer betrokken zijn. Dat lijkt voor de hand te liggen, maar vaak blijkt de manier waarop data van en over leden wordt verzameld en vastgelegd een struikelblok om waarde te kunnen leveren. Wie zijn CRM goed inricht, merkt al snel dat het eenvoudiger is om nieuwe leden te werven en bestaande leden te behouden.

Als je leden centraal stelt, dan kun je starten met ledengericht werken. Je weet wie je leden zijn, wat zij willen, waarom zij zich hebben aangesloten bij je vereniging en je kunt je communicatie daarop aanpassen. Welke pagina's bekijkt iemand op je website? Hoe vaak opent hij een nieuwsbrief die je

stuurt? Hoe lang is die persoon al een relatie, lid of een partner? Voor welke projecten zet hij zich in? Hoe betrokken is hij hierbij? Met andere woorden: als je je leden centraal stelt, kom je meer over hen te weten. Met deze informatie kun je je leden vervolgens persoonlijk benaderen. Zo zorg je dat je relevant blijft en leden aan je vereniging bindt.

Gemeenschappelijke eigenschappen

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

Stap 2

Kies een CRM dat bij je leden past.



Grote kans dat jouw vereniging al met een CRM werkt. Haal je daarbij het onderste uit de kan? Het kan moeilijk zijn om die vraag te beantwoorden. Daar kunnen verschillende redenen voor zijn. Veel systemen hebben een enorme hoeveelheid aan mogelijkheden. Als het goed is worden daar ook regelmatig nieuwe functionaliteiten en opties aan toegevoegd. Het is in dat geval van belang dat je leverancier je daarvan op de hoogte stelt en je kan leren hoe je je CRM optimaal gebruikt als je daar behoefte aan hebt.

Het kan ook zijn dat je huidige systeem prima voldeed aan je behoeften toen het werd aangeschaft, maar inmiddels niet meer voldoet. En er is natuurlijk de mogelijkheid dat je in het verleden jammer genoeg een verkeerde keuze hebt gemaakt. Dat is vervelend om toe te moeten geven, maar ook een goede leerschool.

Het is voor iedere vereniging verstandig om eens in de 3 à 5 jaar te evalueren of je huidige systeem nog voldoet, of je er het maximale uithaalt en of iedereen er gemakkelijk en snel mee kan werken. Breng ook in kaart wie er allemaal dagelijks met het CRM werken. Zijn dit ook de gebruikers van de toekomst? Welke functionaliteiten in het CRM maken jullie werk efficiënter? Welke functionaliteiten missen jullie nog? Een evaluatie hoeft helemaal niet tot een overstap te leiden. Het is vooral bedoeld om je inzicht te geven in je processen, hoe je je CRM gebruikt en of dit CRM en jouw organisatie nog een goede match zijn. Misschien spot je daarbij kansen en optimaliseer je het gebruik van je huidige CRM.

Tijdens een evaluatie is het verstandig om het aanbod van CRM-leveranciers weer eens onder de loep te nemen. Veel van hen geven vrijblijvend demonstraties. Vraag ook aan verenigingen en stichtingen in je netwerk met welk CRM-systeem zij werken en wat zij daarvan vinden. Organisaties die qua structuur en doelgroep veel op die van jou lijken, zullen hun CRM voor een belangrijk deel voor dezelfde doeleinden en op dezelfde manier gebruiken als jij. Onderzoek als de tijd daarvoor rijp is of je met hen op een structurele manier kennis kunt uitwisselen over het gebruik van een CRM. Nog interessanter is het om een gebruikersgroep te starten van soortgelijke organisaties die een CRM gebruiken van dezelfde leverancier. Voor de leverancier zijn suggesties en opmerkingen uit zo'n groep waardevolle input en als groep leg je meer gewicht in de schaal als het gaat om de doorontwikkeling van het CRM dat je gebruikt.

Stap 3

Zorg voor de juiste gegevens over je leden.



Hoe meer gegevens je verzamelt, hoe meer je over je leden weet en hoe gericht je ze kunt benaderen. Het is natuurlijk van belang dat je je data zorgvuldig vergaart en deze correct in je CRM-systeem terecht komt. Aan vervuilde data (onjuiste of verouderde gegevens) heb je niks, het werkt averechts. En het leidt alleen maar tot irritatie bij je leden. Begin daarom klein en bouw het stap voor stap zorgvuldig uit.

Kerngegevens

Concreet adviseren we om in ieder geval de kerngegevens over je ledendata bij te houden in je CRM. Hiertoe behoren minimaal:

- Naam, adres en woonplaats (NAW-gegevens)
- E-mailadres en telefoonnummer
- Woonplaats en regio
- Contributie
- Hoelang iemand lid is.
- Aanwezigheid op evenementen en/of bijeenkomsten
- Reacties op digitale nieuwsbrieven: ontvangen, geopend, geklikt?

Hoe vul je je CRM met gegevens?

Misschien werk je nu met een Excel-bestand of een adressenlijst in je mailprogramma. Je zult deze data op de één of andere manier in je CRM moeten krijgen. 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.



Alle gegevens nog maar één keer invoeren

Blijf je werken met andere programma's waarin je data verzamelt, dan wil je dat deze data continu wordt geïmporteerd in je CRM. Dat kan door softwareprogramma's aan elkaar te koppelen, zodat ze automatisch gegevens met elkaar uitwisselen. Ook als je een adres van een lid actualiseert, omdat hij is verhuisd, hoef je dit dan nog maar één keer in te voeren. De bijgewerkte gegevens worden automatisch in alle gekoppelde software en databases bijgewerkt. Behalve dat dat veel tijd bespaart, voorkomt het ook menselijke fouten zoals het verkeerd overtypen van gegevens.

Software aan elkaar koppelen

Het koppelen van softwareprogramma's om ze onderling informatie uit te laten wisselen, kan op twee manieren. In de eerste plaats via API (Application Performance Interface)-koppelingen. Een andere oplossing is om te werken met geïntegreerde softwareprogramma's: één platform dat heel veel functionaliteit biedt. Van CRM tot websitebeheer middels een CMS

(Content Management Systeem), van boekhouding tot planning, et cetera. Voordeel van zo'n allesomvattend platform is dat het stabiel en gemakkelijk is dan werken met API-koppelingen. Ook het technisch en functioneel onderhoud is aanzienlijk eenvoudiger. In de praktijk komt een combinatie van beide ook vaak voor.

Let op de privacy (AVG)

Wanneer je persoonsgegevens opslaat, is er volgens de Europese privacywetgeving al sprake van dataverwerking. Dat betekent dat je aan de General Data Protection Regulation (GDPR) zult moeten voldoen. In Nederlands heet deze wet de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Processen die je nu gebruikt om te voldoen aan de AVG met bijvoorbeeld je ledenadministratie, kunnen ook nuttig zijn bij het AVG-bestendig beheren van je community. Op de [website van de Autoriteit persoonsgegevens](#) vind je alle informatie over de AVG. Speciaal voor verenigingen en goede doelen hebben we op een rij gezet [waar je als vereniging op moet letten](#) om aan de AVG te voldoen en [datalekken kunt voorkomen](#).

Stap 4

Benader je leden.



Als je CRM-systeem eenmaal gevuld is met kerngegevens, kun je al beginnen met je leden gericht te benaderen. Iemand die net lid geworden is, kun je hartelijk welkom heten, voorzien van basisinformatie over je vereniging en uitnodigen voor een bijeenkomst in de buurt. Op individueel niveau kun je bijhouden wie aanwezig is geweest op welk evenement, en of iemand bijvoorbeeld meer geïnteresseerd is in landelijke bijeenkomsten of bij hem in de regio. Een ander voorbeeld is hoe een lid op digitale nieuwsbrieven reageert. Welke heeft hij geopend, op welke onderwerpen heeft hij geklikt? Laat merken dat je je individuele leden kent door ze te voorzien van die informatie die voor hem of haar persoonlijk interessant is.

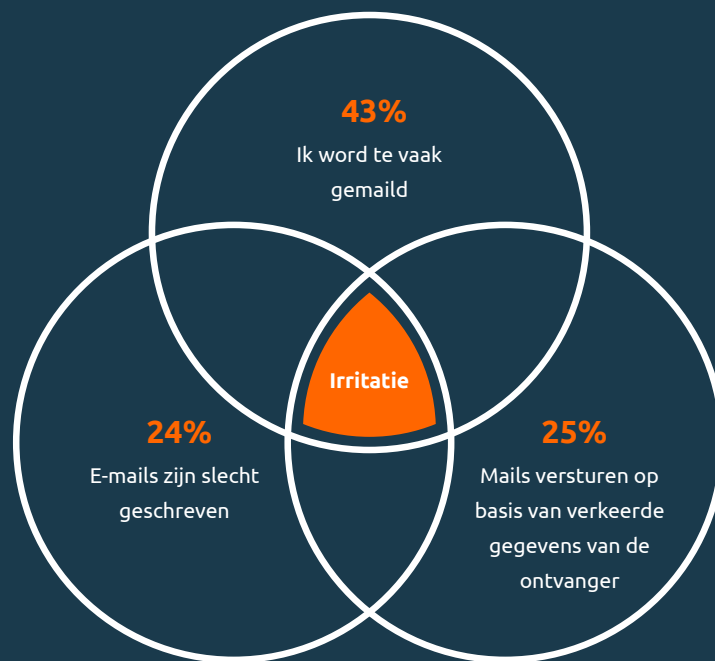
Ga op zoek naar groepen met dezelfde eigenschap

Een ander voordeel van veel data over je leden verzamelen, is dat je hen als aparte groepen kunt benaderen. Bijvoorbeeld omdat ze dezelfde eigenschappen of interesses hebben, van dezelfde leeftijdscategorie zijn of in dezelfde regio wonen. Als je ze eenmaal hebt benaderd, kun je in je CRM bijhouden welke leden van die groep daar positief op reageren. Zo ga je weer verder specificeren. Je kunt testen met verschillende manieren van benaderen, verschillende bijeenkomsten en diensten aanbieden en verschillende tijden om je leden te benaderen. Ook al lijkt een bepaalde eigenschap van leden in het begin te klein om bij te houden, het kan uitgroeien tot iets waar je veel mee kan.



Stap 5

Onderhoud je CRM.

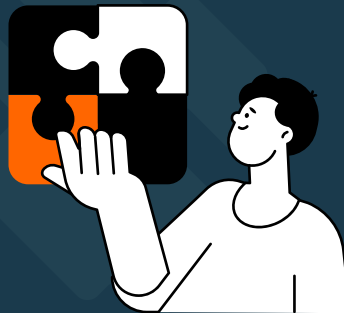


Bron: Adobe e-mail survey 2019

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, 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 toegestuurd krijgen, staat in de top 3 ergernissen van e-mailmarketing! Koester je data dus en zorg dat deze altijd up-to-date is.

Stap 6

Integreer je CRM in je software- landschap.



Geïntegreerde software 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.

Synergetische voordelen

Door alle functionaliteiten met elkaar te verbinden, krijg je heel veel synergetische voordelen. Je kunt bijvoorbeeld een selectie maken op basis van donateursinformatie en direct een mailing sturen. Alle benodigde informatie zoals de orders en het e-mailadres van de donateurs staan al bij elkaar in het CRM. Vanuit de geïntegreerde mailingsfunctionaliteit 'pik' je de zojuist gemaakte selectie op om een nieuwsbrief te sturen. Alle kliks vanuit de nieuwsbrieven komen ook in het CRM te staan.

Eén centrale bron van al je gegevens

Andere voordelen van geïntegreerde software zijn dat je één centrale bron hebt van al je gegevens. Zo voorkom je fouten en het scheelt veel tijd, omdat je alle gegevens slechts één keer hoeft in te voeren. Omdat je niet meer voortdurend hoeft te schipperen met je gegevens tussen verschillende softwarepakketten en bestanden, houd je ook gemakkelijker het overzicht waardoor de informatie over je leden optimaal afgeschermd is.

Lees meer over data verzamelen met een CRM in de whitepaper [Op weg naar een soepele datamigratie](#).



Samenvatting

Je kunt je leden het beste van dienst zijn, door ze te voorzien van die informatie, ondersteuning en activiteiten waar zij het meeste behoefte aan hebben. Om dat te realiseren zul je een zo volledig mogelijk beeld van je leden moeten hebben, zowel op individueel niveau als groepsniveau. Zeker als je veel leden hebt, gaat het dan al snel om grote hoeveelheden data. Al die persoonsgegevens zul je actueel moeten houden en overeenkomstig de [privacywetgeving](#) op moeten slaan en beveiligen. Een goed klantregistratiesysteem Customer Relationship Management (CRM) is daarvoor ideaal: je hebt alle informatie die je nodig hebt op één plek. Het is eenvoudig te integreren in de rest van je softwarelandschap zodat je alle gegevens nog maar een keer hoeft in te voeren.

Over Procurios

Een totaaloplossing voor verenigingen en goede doelen

Met ruim 40 medewerkers en meer dan 20 jaar ervaring is Procurios dé softwarespecialist voor verenigingen, goede doelen en andere non-profits. Wij zijn een tegendraadse club die liever afwijkt van de gebaande paden en geen genoegen neemt met de status quo. Daarom wordt al sinds 2001 ontwikkeld en verbeterd aan het volledig eigen Procurios Platform, dat speciaal is ontwikkeld voor verenigingen en goede doelen.

Wij denken graag mee over hoe jouw organisatie digitaal wegwijs blijft zodat jij je kan focussen op de behoeftes van je leden of donateurs.

Misschien heb je vragen naar aanleiding van deze gids en wil je meer weten. Of misschien heb je een ander vraagstuk. Geef ons gerust een belletje, **stuur ons een e-mail met je vraag of verzoek of plan een demo**: we helpen je graag verder, of op weg.



Kantoor Nederland

Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede
+31 343 59 60 40 (NL)
info@procurios.nl
www.procurios.com

Kantoor België

Wupstraat 45
2812 Mechelen
+32 3 237 41 45 (BE)
info@procurios.be
www.procurios.com