

# Digitale geefkanalen

Omarmen fondsenwervers de nieuwe middelen die op ze afkomen? Adforesult pikte er drie relatief jonge tools uit. De vraag: wat kunnen fondsenwervers ermee?

War Child is een enthousiaste sparringpartner om nieuwe vormen van geld geven te testen. AcceptEmail en het jonge Bluetoothreclame.nl kregen de kans hun ideeën uit te voeren.

War Child is een internationale organisatie die kinderen in oorlogsgebieden helpt hun oorlogservaringen te verwerken. Bijna alles wat War Child doet, wordt gesponsord, zelfs de marketingactiviteiten. Daarom staat Victor van der Veen, fondsenwerver en marketeer, open voor iedereen met ideeën.

Onafhankelijk van elkaar dienden twee initiatieven zich bij hem aan: AcceptEmail bood aan het innen van donaties te vergemakkelijken en Bluetoothreclame.nl had een idee om tijdens de concertreeks van Marco Borsato, ambassadeur van War Child, in het Gelredome het mobieltje als een soort collectebus te gebruiken. "Graag", zei Van der Veen tegen beiden. "We zijn altijd op zoek naar nieuwe fondsenwervende middelen, zeker als je daar kosten mee kunt besparen."

## Digitale acceptgiro

Al twee jaar sponsort Veritate War Child: gratis e-mailtjes en de maandelijkse e-nieuwsbrief versturen. AcceptEmail is de jongste telg uit de Dialogue Company-familie en is een alternatief voor de acceptgiro met een directe betaling via Ideal op internet. Het idee komt precies op tijd, want volgend jaar zet de Postbank het acceptgirostelsel op de helling.

### Trigger

De doelgroep van War Child – tussen de 25 en 45 jaar – is in vergelijking met veel andere goede doelen relatief jong en is gewend om veel, zo niet alles via internet te doen. Victor van der Veen: "Daarom waren wij onmiddellijk geïnteresseerd." Samen met projectmanager Jaap Schokkenkamp van AcceptEmail is een mailing als test ontwikkeld die eind september is verstuurd, twee weken voor het jaarlijkse Friends-concert van War Child. Als trigger werd een aantal kaartjes voor dat concert aangeboden. De mailing ging naar 9.500 friends uit de database van War Child, MailMedia leverde 3.000 adressen om niet van genoemde doelgroep in de grootstedelijke omgeving.

Een AcceptEmail is een digitaal betaal/donatieverzoek dat in de e-mailinbox verschijnt. Je kunt desgewenst al een bedrag invullen – War Child had er tien euro op gezet. Als je in een bepaald deel van de e-mail klikt, krijg je een zogenoemde landingpage te zien waar je je eigen bank uit de vier banken kunt kiezen die Ideal ondersteunen. Staat je bank er niet bij, dan kun je op 'anders' klikken en biedt de verzender je de keus om anders te betalen. Na afronding van de betaling kom je terug bij de browser en dan zie je dat de AcceptEmail is betaald. Het is krachtig door zijn eenvoud. Het werkt, zo bleek uit de test voor War Child.



### Wennen

Wat heeft het opgeleverd? Victor van der Veen: "Een paar duizend euro. We zijn tevreden. Deze methode moet nog wel goed worden getest. En de donoren zullen aan dit systeem moeten wennen. Maar het is een goed systeem. Vooral omdat het enorm in de kosten scheelt. Een mailing met acceptgiro kost al snel twee euro, zo'n AcceptEmail een paar centen. Tel uit je winst. Tenminste, als je alles zelf moet betalen en niet krijgt gesponsord."

### Bluetooth

Bluetoothreclame.nl is eigenlijk nog een bedrijf in oprichting. De vier partners hebben alle vier een baan: Maurice Keuch werkt in de logistiek bij AH, Mischa Schreuder is art director bij TBWA, Ger Balk heeft een assurantiëkantoor en Remco Rouffaer is sales manager bij Business Class. Aan ideeën ontbreekt het niet, maar voor een massale inzet van bluetooth is veel geld nodig. En dat ontbreekt vooralsnog wel.

### Borsato

Het idee was om te kijken in hoeverre bluetoothreclame al grootschalig kan worden ingezet. Tijdens de tien concerten van Borsato zijn in het stadion enkele (blauwverlichte) zuilen neergezet. Wie zijn bluetooth had aanstaan en binnen een straal van tien meter van die zuilen

liep, kreeg een berichtje. In dat sms'je werd ter voorkoming van spam gevraagd of men ja/nee een bericht van War Child wilde ontvangen. Wie ja had getoetst, kreeg het filmpje waarin Borsato, ambassadeur van War Child, vroeg om een euro te doneren. Dat kon via 0900-123. Je kon het filmpje ook doorsturen. Van der Veen: "We hebben in totaal drie ton opgehaald, want er stonden ook bussen waarin je geld kon stoppen. Die bluetooth-actie was een extra eyecatcher."

Voor de AutoRai hebben Rouffaer en de zijnen een compleet plan klaar: bij de ingang staat een paal van een automerk met daarop het verzoek: Zet je bluetooth aan en kom naar de stand, dan kun je wat winnen. "Daarmee genereer je extra traffic. Bluetooth is bij uitstek geschikt om op plekken waar veel mensen zijn, mobiel te communiceren."

## Goededoelenveiling

Het idee van Ton Vermey om met Goededoelenveiling.nl (GDV) te beginnen, is even eenvoudig als ingenieus. Een bedrijf biedt een artikel of dienst aan. GDV zet die op de veilingssite. De hoogste bidder 'wint' de aanbidding. De netto-opbrengst gaat naar een stichting die het geld verdeelt onder deelnemende goede doelen.

"Dat is een nieuwe visie op marketing en maatschappelijk verantwoord ondernemen", zegt Christien van der Walle, die vorig jaar door Vermey aan boord werd gehaald om met inmiddels een team van tien mensen het project op poten te zetten. Er is een Stichting Goedendoelenveiling opgericht die het geld onder de fondsenwervers verdeelt, en er is een raad van toezicht die op afstand een oogje in het zeil houdt.

Een onderneming die een product of dienst aanbiedt, regelt zelf de overdracht van het veilingartikel. Mocht een product niet worden verkocht, dan gaat het terug naar de geveer.

Aan het aanbod van artikelen stelt GDV in principe geen grenzen. "We willen alles veilen wat je in een mooie winkelstraat in een stad vindt. Maar het mag ook een zwembad zijn, tickets voor reizen en evenementen, kunst, fitness- en beautyarrangementen, weekendjes uit, groene energie. Of, zoals we er nu al een paar hebben, sloepen. Het moet van alles wat worden. Het startbedrag bepalen we in overleg."

## Bekendheid

"De consument halen we in eerste instantie binnen via zoekmachines, maar ook via banners en campagnes in bijvoorbeeld abri's en in de landelijke bladen. De intensiteit van deze campagnes hangt af van het hoort-zegt-het-voort-effect."

Wie biedt, moet een gebruikersnaam en wachtwoord kiezen en 'buiten beeld' een aantal persoonlijke gegevens invullen zoals naam, adres, leeftijd, e-mailadres. Daarnaast wordt gevraagd of bedrijven informatie mogen sturen. "We zijn lid van de DDMA en houden ons vanzelfsprekend aan de voorschriften die voor het bouwen en gebruik van databases gelden."

Er zijn alleen maar winnaars, jubelt Christien van der Walle. "De consument kan jagen op koopjes en beleeft de fun de hoogste bidder te kunnen zijn, de fondsenwervers hebben een extra inkomstenbron, het

bedrijfsleven krijgt extra marketingexposure en het laat zien dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt. Want het gaat in de eerste en laatste plaats om ondersteuning van goede doelen."

## Leadgeneratie

Ook Goededoelenveiling zelf vaart er wel bij. Want behalve de veilingcommissie van vijftien procent kan GDV geld verdienen met de verhuur van adressen. Als een consument op een artikel biedt, betekent dat dat hij daarin is geïnteresseerd. Dus kan de aanbieder hem na de veiling mailen. Een voorbeeld: "Stel dat we een auto op de site krijgen, dan gaan mensen bieden. Dat zijn consumenten die dus zo'n auto willen kopen. De importeur of dealer kan degenen die dat goed vinden na afloop van de veiling mailen. Je hebt dan een leadgeneratie in handen waar marketeers hun vingers bij zullen aflikken."

## Transparant

Bij het testen lieten consumenten weten dat zij het bedrag willen betalen dat zij hebben geboden; daar moeten niet nog eens allerlei kosten bovenop komen. Bij GDV gaat er ongeveer dertig procent af aan btw, kosten en commissie. "We hebben een heel transparant overzicht gemaakt – het staat op de site – van waar het geld blijft. Als de consument iets voor honderd euro koopt, betaalt hij dat ook."

Fondsenwervers betalen een bedrag om te kunnen deelnemen. Voor toekenning van dat geld heeft GDV de opbrengst in honderd partjes verdeeld, de mediumopbrengstrechten. Een fonds krijgt zoveel procent uitgekeerd als hij voor partjes heeft ingetekend. Zij krijgen op de GDV-site een eigen compartiment – een suite – waar zij zich kunnen profileren. #

