

Loyaliteit in goede-doelenland

Door Rob Beltman

Al vele jaren mag ik bedrijven helpen om klanten te vinden, te boeien en te binden. Meestal zijn dat commerciële bedrijven, die dachten dat ze voor hun voortbestaan afhankelijk zijn van het vermogen om producten via distributiekkanalen naar de markt te duwen en iedere keer nieuwe koopzinnen aan te wakkeren. Ik heb menigeen de gevleugelde stelling van Don Peppers voorgehouden: "if you have products, you have a hobby. If you have customers, you have a business!". Het doel van veel organisaties is gelukkig dus omgeslagen van het produceren van goederen en diensten naar het aangaan en onderhouden van relaties met klanten.

In de charitas, fondsenwerving of goede-doelensector, is de tijd wat dat betreft een klein beetje stil blijven staan. Begrijp me niet verkeerd: veel van de organisaties hebben CRM systemen en houden hun donateursbestanden netjes bij. Maar om nu te zeggen dat ze er iets aan doen om een relatie op te bouwen...nee. Meestal wordt er gesegmenteerd op geefgedrag (en niet op geefmotief) en worden campagnes gericht en beoordeeld op de korte termijn bijdrage aan de fondsenpot, in plaats van de lange termijn bijdrage aan de waarde van het donateursbestand. Ik voel me tegenwoordig bij veel goede doelen erger 'ge-direct-marketeerd' dan bij commerciële organisaties.

Ik was dus even erg blij toen ik vanochtend (22-03-2016) in het FD las dat KiKa, de stichting Kinderen Kankervrij, een klantenkaart introduceert. Daar gaat gewerkt worden aan een steviger relatie met particulieren die KiKa steunen. Ik was natuurlijk benieuwd naar de relatievoordelen die zouden kunnen worden geboden. Er zijn grofweg drie typen klantenkaarten of loyaliteitsprogramma's te bedenken.

1. Het meest klassiek is het spaarpunten-systeem. Dat werkt volgens 'de Martin Gaus-methode' van operant conditioneren: trucje-koekje. Voor ieder trucje dat een klant of donateur doet, krijgt hij een koekje in de vorm van spaarpunten of zegels. Dat is eigenlijk nog steeds transactioneel en gericht op het geefgedrag stimuleren.
2. Veel spannender zijn clubprogramma's, waarbij de kaart toegang geeft tot een gezelschap van gelijkaardige mensen. Nou ja, vroeger noemde je dat een clubprogramma, tegenwoordig is dat vast een community-concept. In ieder geval zou je dan net als bij de WNF-Rangers of de Fox Kids Club, gewoon horen tot een groep mensen die hetzelfde doel als jij hebben. Samen kun je nieuwe manieren bedenken om KiKa en haar beneficianten te steunen.
3. Het derde type programma is een relatiemarketing programma met niveaus van 'voorkeur en privilege'. Zilver, Goud en Platinum donateurs krijgen dan een verschillende behandeling als het gaat om uitnodigingen voor de events die KiKa organiseert, bijvoorbeeld. Het doel is om je te bewegen een meer waardevolle klant te worden, net als bij frequent flyer programma's, zodat je de unieke voordelen van het volgende niveau gaat nastreven. Doordat je ook echt meer waarde teruggeeft, is dit toch meer relationeel dan alleen maar punten sparen.

Dan nu de echte insteek van het KiKa klantenkaart programma. Die is namelijk anders, maar daarom niet minder boeiend. Met de KiKa klantenkaart (wat mij betreft de beste alliteratie sinds Heerlijk Helder Heineken, trouwens) mikt de organisatie op bedrijven. Ze wil organisaties waar mensen hun boodschappen doen stimuleren om niet met een flauwe kortingsactie mooie sier te maken, maar met donaties, die bij iedere aankoop gedaan worden. Ik denk daarbij meteen aan Earth Water, dat haar water, waarvan 100% van de winst naar projecten in Afrika gaat, aan de Horeca aanbiedt met de boodschap: "wil je gewoon water op tafel zetten, of een verhaal?" Dat laatste willen veel bedrijven, want van prijzenslagen is nog nooit iemand gelukkiger geworden. KiKa snapt dat bedrijven zich willen verbinden aan haar doel en op zoek zijn naar onderscheidend vermogen. Daar komt uiteraard wel een spanning op. Wat als de KiKa klantenkaart straks bij de

Praxis te gebruiken is, maar Gamma of Karwei willen dit ook? Kan een goed doel dan 'nee' zeggen tegen potentiële inkomsten? Kan ze kiezen tussen marktpartijen, ook als dat (op korte termijn) ten koste gaat van de geworven middelen? Onder het motto "problemen moet je pas oplossen als ze zich voordoen" kan ik me goed voorstellen dat dat nog helemaal niet aan de orde is. Vooralsnog dus gewoon een briljant idee.

KiKa is trouwens niet de eerste met een kaart. Zo heeft het WNF een sponsorrelatie met International Card Services en brengt het dus een Panda Creditcard uit. Daar lijkt overigens helemaal niets bijzonders mee te gebeuren ten opzichte van een normale creditcard. Geen donatie per betaling, bijvoorbeeld, of een koppeling aan bijzondere winkels met producten die WNF-gerelateerd zijn. Een gemiste kans! Natuurmonumenten doet al wel meer met haar ledenvoordeelkaart, dat (al dan niet exclusieve) kortingen geeft en dus de verhouding tussen de kosten van een donatie/lidmaatschap en de opbrengsten ervan ten positieve te beïnvloeden. Aan de ene kant zou je kunnen zeggen dat je daarmee de betrokkenheid vermindert: is er immers nog wel 'gedoneerd' als je evenveel terugontvangt als voordeel? Maar doordat de kortingsactiviteiten en -producten een bepaalde leefstijl vertegenwoordigen en een band tussen leden scheppen, is het juist ook een versterker van de donateursbinding. Daarbij kun je als organisatie makkelijker volgen wie er ook actief gebruik maakt van voordeel en dus gericht inzetten op (her)activatie van donateurs.

De vraag is nu welke invulling er aan de KiKa klantenkaart gegeven kan worden, als er samengewerkt wordt met retailbedrijven. Als consument gun ik de 10 of 20% korting op een badkameraccessoire of pak wasverzachter graag aan KiKa. Het doet me als consument nauwelijks pijn, de retailer voelt het ook niet en toch profiteert KiKa. Maar wat gaat de organisatie verder doen om een band met mij op te bouwen. Gaat ze mij inzicht geven in mijn gespaarde tegoed en me betrekken bij de projecten waaraan ik dit zou willen uitgeven? Gaat ze me extra voordelen geven als ik een grote KiKa spaarder ben? Gaat ze me uitnodigen lid te worden van haar community en samen met anderen te sparen voor specifieke doelen? Of is het straks het zoveelste pasje dat eigenlijk alleen maar in mijn portemonnee zit om af en toe gescand te worden. –Blijpen ik ben het alweer vergeten.

Als de kaart een middel kan worden voor een betere donateursrelatie, ben ik verkocht. Blijkt het middel ook voor KiKa een doel op zich te zijn en wordt er heel instrumenteel mee omgegaan, dan zijn ook zij me kwijt en doet het uiteindelijk maar heel weinig met de donateursloyaliteit.

Neem voor meer informatie contact op met Baukje Stam of Rob Beltman van H3ROES via info@H3ROES.NL of 0348 745609.