Hoe kan het RG meer leden werven, binden en donaties binnenhalen?

Een beetje David versus Goliath verhaal is dit wel; waar de Rijksvoorlichtingsdienst met belastinggeld elk jaar een royale 6 miljoen euro mag spenderen, lukt het ons dankzij vrijwillige bijdragen net om één dag in de week een betaalde kracht in te huren.

Maar staat het Republikeins Genootschap er dan zo slecht voor? We hebben afgelopen jaar toch maar mooi het NOS Journaal en RTL Nieuws gehaald met het onderzoek naar de kosten van het koningshuis.

Waarom kunnen we vervolgens niet op deze aandacht kapitaliseren? Hoe zorgen we dat republikeins gezinde Nederlanders eerder lid worden, actief lid blijven en/of sneller doneren?

Vanuit mijn achtergrond in de online marketing wil ik een voorzet geven op de discussie. Daarbij spits ik me vooral toe op praktische adviezen die in het komende jaar nog zijn uit te voeren. Het blijft niet alleen bij advies - ik geef ook aan wat ik op vrijwillige basis kan bijdragen.

Analyse: Het RG schiet online ernstig tekort

Wie me de afgelopen ALV's heeft gehoord, zal deze analyse niet verbazen: Volgens mij moet het RG online veel actiever worden.

Maar daarover zo meer. Eerst de cijfers. Ik heb twee - in mijn ogen succesvolle - republikeinse bewegingen vergeleken met het RG:

Vergelijking activiteit online kanalen afgelopen 3 maanden

peildatum: 19 september 2018

	Zweden	VK	Nederland
Mail	onbekend	18 mails	1 mail
Facebook	30 posts	25 posts	0 posts

Website	3+ berichten	3+ berichten	0 berichten
Twitter	42 (re)tweets	124 (re)tweets	10 (re)tweets
Instagram	11 posts	geen Instagram	geen Instagram
Totaal	**86-100**	**170**	**11**

Natuurlijk speelt het verschil in financiën tussen de verenigingen een rol.

Ook is de zomerperiode niet het belangrijkst en moest er een nieuwe ambtelijk secretaris worden ingewerkt.

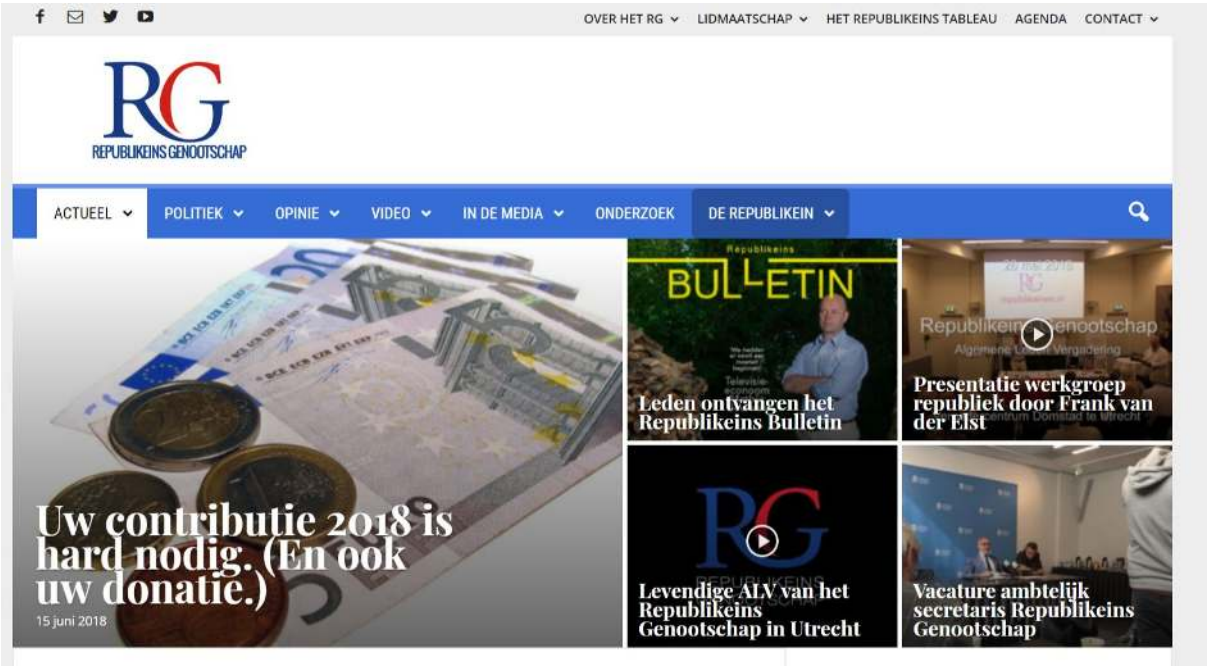
Dat allemaal gezegd hebbend - 11 berichtjes is beschamend weinig.

Een gestructureerd contentbeleid is in mijn ogen de eerste stap naar meer leden, betere ledenbinding en meer donaties. Die komen namelijk niet vanzelf aanwaaien, maar pas nadat je ze daartoe ‘verleid’.

Je noemt dit ook contentmarketing. Meer leesvoer over het onderwerp: Non-profit contentmarketing / Inspireer je donateurs

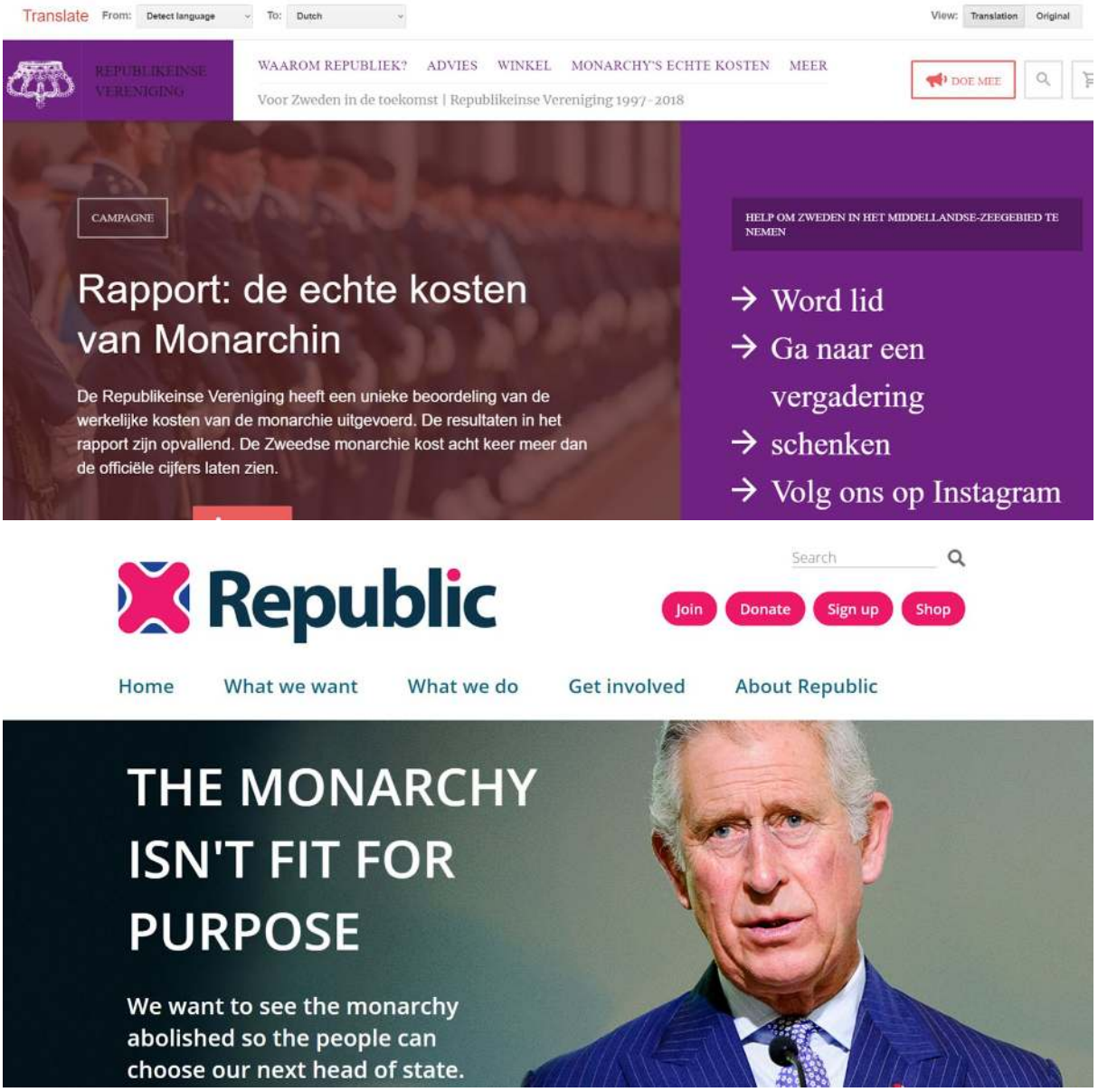
Analyse: Het RG vraagt niet (gericht) om hulp

We kunnen niet zonder donaties, contributies, shares & vrijwilligerswerk.



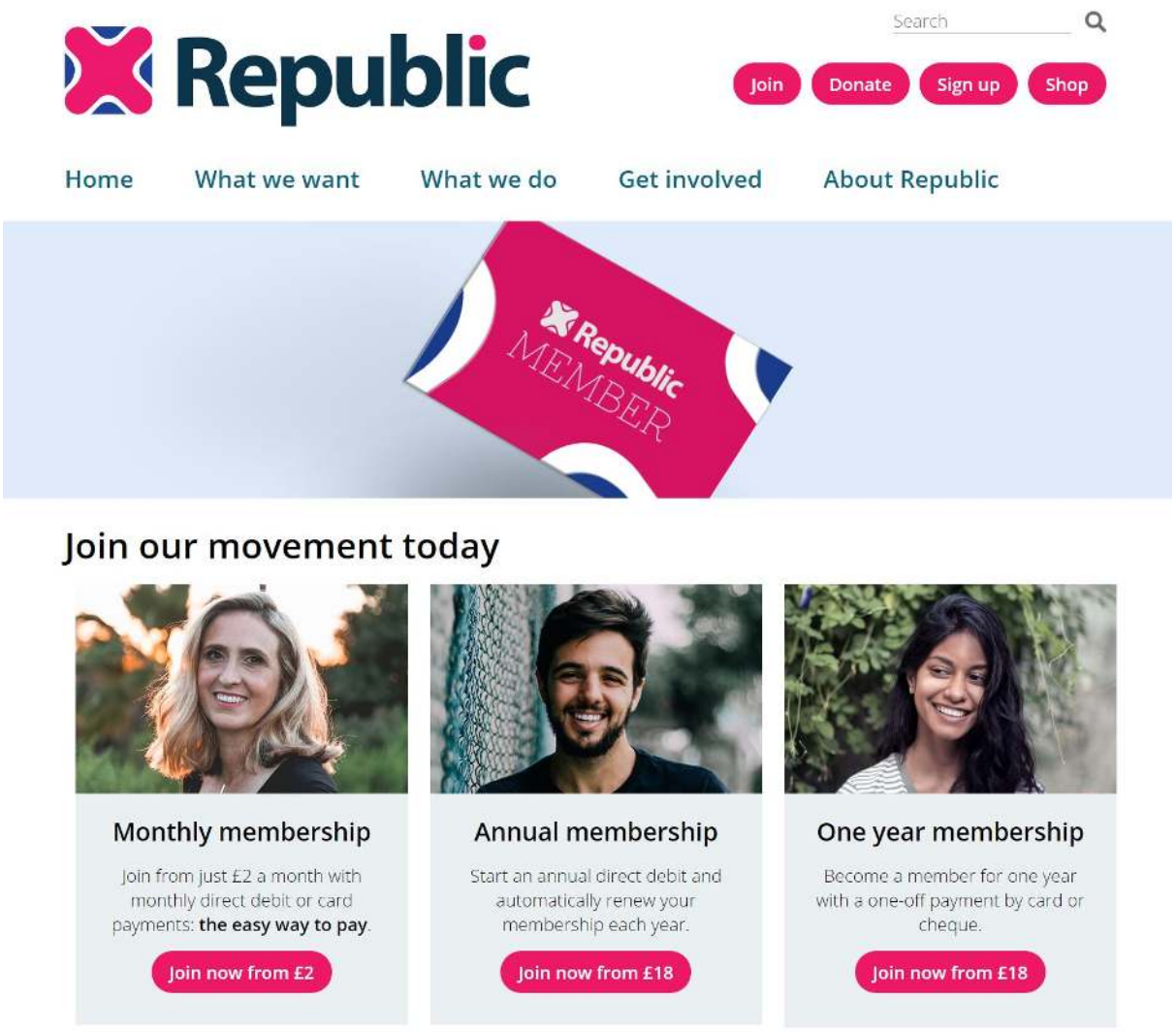
Toch speelt dit in de online communicatie een ondergeschikte rol. Nu staat er toevallig een berichtje over contributie op de voorpagina, maar normaal gesproken moet je er echt naar op zoek.

Ter vergelijking:



Op de (vertaalde) Zweedse en Britse site zie ik direct vier acties die ik als geïnteresseerde kan ondernemen:

- Lid worden
- Inschrijven nieuwsbrief
- Doneren (VK) / Vergadering bezoeken (SE)
- Producten kopen (VK) / Volgen op Instagram (SE)



Bovendien heb je op de sites van onze zustervereenigingen gerichte en mooi vormgegeven pagina's om te doneren of lid te worden.

Wij hebben slechts een (verstopte & voor verbetering vatbare) pagina, maar nog veel belangrijker: **we verwijzen er niet naar!**

Als ik op de Britse Facebookpagina bijvoorbeeld op de 'aanmelden' knop klik, kom ik op de 'lid worden' pagina terecht. Ook wordt er in de nieuwsbrieven regelmatig naar verwezen. In de Nederlandse online communicatie verwijzen we voornamelijk naar de homepage.

Ook op de website waar door verschillende media naar is verwezen, kostenkoningshuis.nl, hebben we de optie om te doneren behoorlijk goed verstopt. Je moet eerst op ‘onderzoek’ klikken en dan op ‘doneren’.

Het lijkt bijna alsof we geen geld willen.

Advies 1: Maak een integrale contentkalender

Voor je om geld of tijd gaat vragen, moet je duidelijk maken waarom.

Dat kan op heel veel manieren. Je hebt er in ieder geval een plan voor nodig. Een inschatting van waar je komend jaar aandacht aan besteedt:

- Relevant voor leden: ALV’s, activiteiten, uitkomen ‘de Republikein’, uitkomen ‘Republikeins Bulletin’
- Terugkerende evenementen o.a. prinsjesdag, koningsdag, historische gebeurtenissen, verkiezingen, feestdagen
- Specifieke campagnes: opbrengsten van het koningshuis

Daarbij maakt het medium niet uit.

Je plant dus voor social, mail, website, live, pers & magazine.

Er zijn heel veel tools voor contentplanning op de markt, maar een simpel begin kun je maken met een Excel spreadsheet:

Datum	Boodschap	Medium	Door	Opmerking
2/10	Uitgelicht artikel uit de Republikein	FB, Twitter, Site	Paul	
9/10	Eerste uitnodiging ALV	Mail, FB, Twitter, Site	Marianne	
16/10	Interview Bouman uit R. Bulletin	FB, Twitter, Site	Floris	MB heeft 60K volgers op Twitter
22/10	Staatsbezoek VK: persbericht campagne opbrengsten koningshuis	Persbericht	Steef	
23/10	Staatsbezoek VK: campagne wat levert koning op?	Mail, FB, Twitter, Site	Hans	
30/10	Follow-up campagne wat levert koning op	FB, Twitter, Site	Marianne	

Even uit de losse mouw een contentplanning voor oktober.

Ik heb de lat bewust laag gelegd. Elke week één gepland berichtje. Dat moet te doen zijn, toch?

Je zou nog voor de ALV een brainstorm kunnen organiseren waarin je de contentplanning voor het komende half jaar vastlegt.

Verstandig is om één centraal aanspreekpunt te hebben voor de organisatie (Marianne?). De content zelf kunnen diverse mensen maken.

Relatief het meeste aandacht wil je besteden aan het schrijven van de mails. Dat is volgens onderzoek de meest effectieve online methode om fondsen te werven. Ik volg al een tijdje de mails van Republic. Zij hebben qua copy & lengte een goede mix te pakken. Michael Moore heeft hier ongetwijfeld de nodige tips over.

Advies 2: Zoek talent in eigen kring

Hoeveel republikeinen kunnen goed ontwerpen (o.a. infographics, illustraties, spotprenten)?
Hoeveel republikeinen kunnen goed schrijven (o.a. achtergrondartikelen, FAQ artikelen over ‘mythes’, interviews, wervende campagnemails)
Hoeveel republikeinen zijn handig met online kanalen (o.a. WordPress plugins installeren, een social kanaal opzetten)

Wanneer je er niet om vraagt, kom je er nooit achter.

Een contentplanning brainstorm is het perfecte moment om geïnteresseerden (niet alleen leden!) bij onze vereniging te betrekken.

Ideeën zijn er namelijk genoeg, maar nu maak je ook direct afspraken over de uitvoering ervan > jij levert op moment X content Y aan.

Leestip: Contentplanning voor je organisatie: 10 tools om uit te kiezen.

Advies 3: Vraag om geld en geef het een oormerk

Je hebt nu in ieder geval elke week een bericht van het Republikeins Genootschap. Tijd voor de volgende stap: vragen om geld.

Een ‘steun ons’ of ‘doneer’ knop is niet genoeg.

Je wilt per bericht duidelijk aangeven waarom en waarvoor je geld nodig hebt. Daarbij zijn er natuurlijk twee categorieën:

- Leden
- Niet-leden

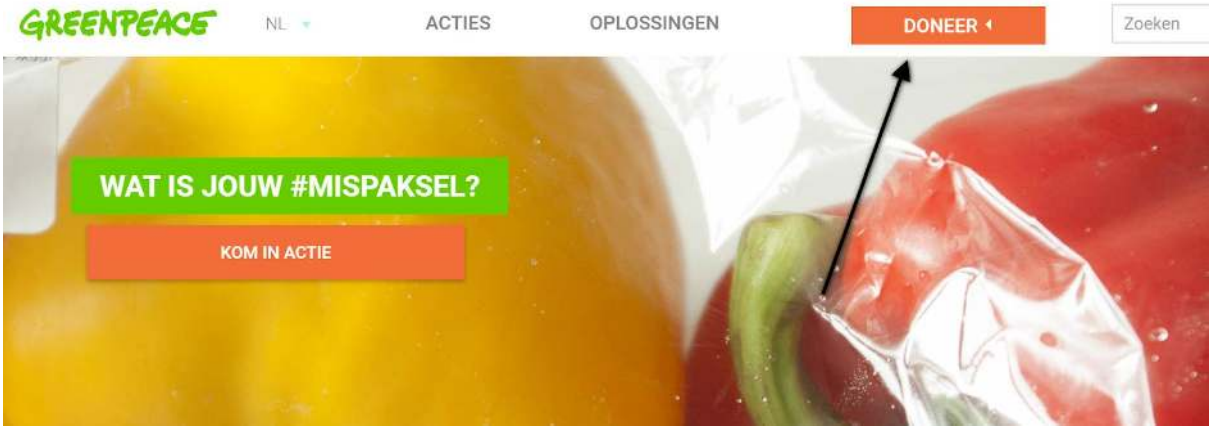
Mijn aanbeveling is dan ook om de communicatie deels te scheiden. Zorg dus voor een variant van de nieuwsbrief voor leden/niet-leden.

Aan leden wil je vragen om een extra donatie om bijvoorbeeld een campagne te steunen. Zoals dit jaar ons onderzoek naar de opbrengsten van het koningshuis. Geef duidelijk aan wat de campagne voor het lid gaat betekenen en hoe het geld besteed kan worden.

Aan niet-leden wil je zowel om donaties vragen als om lid te worden.

Gebruik in de communicatie een aantal bekende pricing technieken:

- 2 euro per maand, klinkt beter dan 25 euro per jaar
  (al kun je de 2€ per maand best jaarlijks afschrijven)
- Geef een suggestie voor een bedrag (‘meest gekozen’) en plaats deze in het midden van twee duurdere en één goedkopere optie
- Liever een kleine terugkerende donatie, dan een grote ineens
- Vraag om geld met grote opvallende mooi vormgegeven knoppen



Advies 4: Maak het persoonlijk

Laten we stoppen met ‘u’.

Geen van mijn klanten gebruikt het nog.

Ook als je kijkt naar de grootste Nederlandse goede doelen, politieke partijen en bedrijven gebruiken ze allemaal de ‘je’-vorm.

Dat is een mooie tussenvorm om al te informeel ‘jij’ & ‘jouw’ te vermijden en tegelijkertijd niet afstandelijk over te komen.

Laat ook zien wie wat schrijft. Wij republikeinen zijn mensen (vrijwilligers!) van vlees en bloed. Zet als afzender van een mail bijvoorbeeld niet ‘contact@republikeinen.nl’, maar Hans Maessen.

Republic

Dear A.R.,

Today on Good Morning Britain I told Piers Morgan the £2 million security cost for Princess Eugenie's royal wedding is just the "tip of the iceberg" — the true cost will be far higher.

A.R. — become a member of Republic today so I can keep challenging the huge cost of Eugenie's wedding to taxpayers.

Hier een mail die ik gisteren van Republic kreeg. Als afzender de vice-voorzitter. Maar een andere keer is het weer een lid dat vertelt of een campagnemedewerker.

Wanneer je een boodschap persoonlijker maakt, verhoog je ook de betrokkenheid (en daarmee bereidheid te doneren).

Advies 5: Automatiseer je contentmarketing

Ondanks alle mooie voornemens komen er toch momenten in het jaar waar we te druk zijn voor het schrijven van berichten.

Daarom is er de contentkalender en daarom wil je deze automatiseren.

Er is er al veel fantastische republikeinse content beschikbaar.

Bijvoorbeeld:

- Filmpjes met Gerard Aalders
- Sketches van Arjen Lubach
- Artikelen uit de Republikein

Ook kun je veel content van tevoren schrijven.

Bijvoorbeeld:

- Een campagnemail waarin je om geld vraagt
- Een FAQ artikel over een mythe rond het koningshuis
- Een berichtje over een historische gebeurtenis

Met verschillende tools plan je deze content vervolgens van tevoren in.

Website > via een plugin voor WordPress
Mail > via Mailchimp, het programma dat we nu al gebruiken
Social > via een tool zoals Buffer of Hootsuite

Zo zorg je voor een voorspelbare stroom aan berichten, zelfs wanneer we zelf op vakantie zijn of een campagne voorbereiden.

Advies 6: Automatiseer doneren en lid worden

Maak betalen zo eenvoudig mogelijk.

Bron: Thuiswinkel.org

Nederlanders betalen bij voorkeur via iDEAL.

Deze optie zou je dan ook met een grote knop in elke mail en artikel moeten aanbieden.

Via de WordPress plugin WooCommerce icm Nederlandse payment provider Mollie kun je eenmalige en periodieke betalingen faciliteren.

Je verlaagt hiermee de drempel om een donatie te doen of lid te worden.

Het kost je minder tijd aan administratie; leden kunnen hiermee ook weer zelf via de website hun abonnement opzeggen.

Bijkomend voordeel van het kiezen voor WooCommerce: Op termijn zet je hiermee eenvoudige een republikeinse webshop op.

Woocommerce Subscriptions kost je 14€ per maand, per iDEAL transactie betaal je 29 cent aan Mollie.

Leesvoer: WooCommerce abonnementen met Mollie Recurring

Advies 7: Meet de effectiviteit

Wat we ook precies gaan doen, laten we het in ieder geval meten.

Dat begint met een nulmeting.

Hoeveel bezoekers hebben we nu op de website?
Hoeveel likes hebben we erbij gekregen op Facebook?
Hoeveel interacties hebben we gehad op social media?
Hoeveel nieuwe leden zijn er de afgelopen maanden bijgekomen?
Hoeveel tijd en geld hebben we grofweg besteed aan mail/social/site?

Ook de effectiviteit van offline media kun je meten:

Hoeveel mensen hebben via de unieke link (een pagina die we verder dus niet gebruiken) in het Republikeins Bulletin gedoneerd?
Hoeveel mensen zijn via de unieke link lid geworden?
(Of overboeking met unieke omschrijving)

Hoeveel mensen hebben naar aanleiding van een activiteit gedoneerd?
Hoeveel mensen zijn naar aanleiding van een activiteit lid geworden?
Hoeveel tijd en geld hebben we grofweg besteed aan het magazine?
Hoeveel tijd en geld hebben we grofweg besteed aan activiteiten?

Zo kun je op de ALV een geïnformeerde discussie voeren.

Hoe kan ik helpen?

Ik help graag mee aan een succesvollere online strategie voor het Republikeins Genootschap. Dit artikel is een eerste aanzet.

Er zijn nog meer manieren waarop ik kan en wil helpen, maar misschien is het goed om even wat grenzen aan te geven.

Wat me leuk en nuttig lijkt om te doen (2 uur in de week):

- Een online kanaal beheren (bijvoorbeeld Twitter of Facebook)
- Ideeën bijdragen aan de contentkalender
- Elke maand een mail nakijken op inhoud en overtuigingskracht
- Meedenken over contentplanning rond campagnes

Wat ook erg nuttig is:

- Implementatie online betalen (eenmalig & abonnement) op site
- Implementatie contentplanning in WordPress, social & mail
- Implementatie marketing/copywriting best practices op website

Dit kost me alleen erg veel tijd en ik ben helaas niet in de gelegenheid om dit op vrijwillige basis te doen.