



Apteco

De essentiële marketinggids voor de werving van nalatenschappen

Ontdek hoe je met gepersonaliseerde marketing meer nalatenschappen voor je goede doel kunt binnenhalen.



Wat is nalaten aan een goed doel?

Bij het nalaten aan een goed doel zet je een deel van je nalatenschap opzij door middel van geplande donaties. Meestal worden deze schenkingen geregeld via testamenten of trusts, waarin het goede doel als ontvanger wordt genoemd.



Het geven van nalatenschappen is de stille kracht van liefdadigheid. In het Verenigd Koninkrijk is ongeveer 15% tot 20% van alle vrijwillige inkomsten die goede doelen ontvangen afkomstig uit nalatenschappen. Om dit in perspectief te plaatsen: er zouden 44 jaar lang 1,75 miljoen extra lopers van de marathon van Londen nodig zijn om de jaarlijkse bijdrage te evenaren die door nalatenschappen wordt gegenereerd.

Echter, omdat het wordt gezien als een proces van de lange adem en niet concreet is, wordt legacy fundraising vaak verwaarloosd ten gunste van meer directe resultaten.

Deze e-gids legt uit waarom het belangrijk is, analyseert de gemeenschappelijke uitdagingen van marketeers voor goede doelen en laat zien hoe geautomatiseerde en gesegmenteerde campagnes kunnen leiden tot succes in het binnenhalen van nalatenschappen.



15% tot 20%
van de vrijwillige inkomsten
van goede doelen komt uit
nalatenschappen

Het belang van de werving van nalatenschappen

Erflaters staan niet voor niets bovenaan de donateurspiramide. Goede doelen hebben een duidelijke prikkel om ze te werven, simpelweg omdat nalatenschappen een hoger investeringsrendement opleveren: het kost goede doelen gemiddeld slechts 25 cent om een 'geplande gift' binnen te halen.

Bovendien geven mensen met een testament vaker jaarlijkse schenkingen dan mensen zonder testament. Dat komt de jaarlijkse budgetten van goede doelen en hun vermogen om hun missies te vervullen enorm ten goede.



Nog opmerkelijker is dat de markt voor schenkingen uit nalatenschappen grotendeels onontgonnen is, aangezien [60% van de mensen in het Verenigd Koninkrijk geen testament heeft](#). En omdat de bevolking vergrijsd en minder kinderen krijgt, nemen de mogelijkheden alleen maar toe. Op dit moment zijn er meer dan [11 miljoen mensen van 65 jaar of ouder in het Verenigd Koninkrijk, die bijna 18,6% van de totale bevolking uitmaken](#). Dit aantal zal de komende jaren naar verwachting toenemen.

Ook demografische verschuivingen kunnen verklaren waarom [inkomsten uit nalatenschappen sinds 1988 elk jaar met gemiddeld 5,1% zijn gestegen](#) - en waarom de stijging [alleen het afgelopen decennium al 43% bedroeg](#) (wat neerkomt op jaarlijks minstens [£ 2,4 miljard](#)).

Toekomstvoorspellingen suggereren dat de [markt tegen 2045 in waarde verdubbeld zal zijn](#), en tegen [2050 mogelijk 6 miljard pond zal bedragen](#). Gezien deze trends moeten marketeers voor goede doelen een strategie bedenken om potentiële nalatenschappen te werven en te behouden. Naarmate de demografische ontwikkelingen zich verder ontwikkelen, zal fondsenwerving via nalatenschappen een centrale rol gaan spelen in het ondersteunen van goede doelen en het waarborgen van hun blijvende impact.

11 miljoen

mensen zijn 65 jaar of ouder in het VK



Dat is

18,6%
van de bevolking

Wat maakt het werven van nalatenschappen moeilijk?

Fondsenwerving via nalatenschappen brengt uitdagingen met zich mee die lastig te managen kunnen zijn, waarvan de meest voor de hand liggende het langzame en vaak moeizame proces is van het opbouwen van relaties met potentiële donateurs. Het proces vanaf het eerste contact met iemand over het schenken van een nalatenschap tot het ontvangen van de donatie kan enkele jaren duren.



Vanuit marketingoogpunt is dit niet altijd gemakkelijk te onderhouden omdat het een voortdurende inspanning vereist om potentiële donateurs betrokken te houden. Bovendien zijn persoonlijke financiën en overlijden zeer gevoelige onderwerpen. Organisaties moeten voorzichtig te werk gaan bij het opzetten van marketingcampagnes, vooral in latere stadia waar persoonlijke gesprekken nodig kunnen zijn om twijfels of vragen weg te nemen.

Een andere belangrijke uitdaging waar goede doelen mee te maken krijgen is het grote aantal onbekende nalatenschapsdonateurs. De donateurspiramide heeft niet altijd een lineair verloop, dus we kunnen er niet van uitgaan dat gewone donateurs vanzelf overgaan in nalatenschapsdonateurs.





Door deze complexiteit is gepersonaliseerde werving uitdagend, vooral wanneer verschillende teams reguliere en nalatenschap fondsenwerving afzonderlijk beheren zonder een gecentraliseerd dataplatform. Het ontbreken van een gedeelde database betekent dat fondsenwerfers niet in staat zijn om activiteit en gedrag te monitoren om te bepalen welke donateurs waarschijnlijk doorgaan naar de volgende fase van hun traject.

Tot slot kunnen externe factoren zoals economische veranderingen ook het succes van fondsenwerving in de weg staan. In economisch zwaardere tijden zijn mensen van nature voorzichtiger met hun geld. [Dalende huizenprijzen verlagen bijvoorbeeld niet alleen de gemiddelde waarde van schenkingen uit nalatenschappen](#), maar vertragen ook het verkoopproces van onroerend goed. Daardoor duurt het langer voordat het geld bij de goede doelen terechtkomt.

Wat is de oplossing?

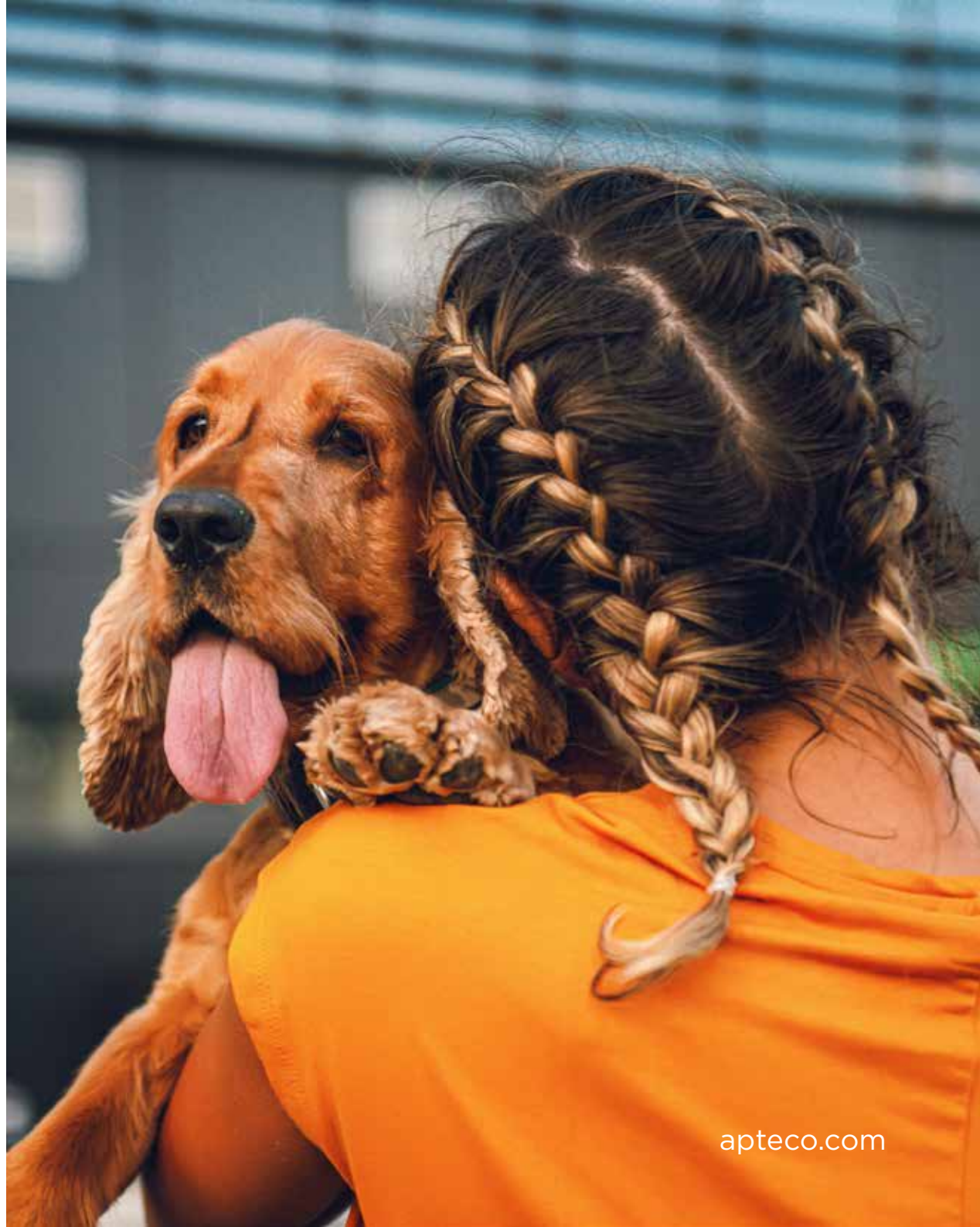
Goede doelen hebben geen invloed op sommige van deze uitdagingen. Maar een belangrijke manier om het succes van fondsenwerving via nalatenschappen te maximaliseren, is om je communicatie af te stemmen op die mensen waarbij de kans het grootst is dat ze iets na willen laten aan het goede doel. Je moet ze dus eerst onderscheiden van andere soorten donateurs.

Op de donateurspiramide zijn grote donateurs en nalatenschapsdonateurs beide belangrijke bronnen voor organisaties, maar ze hebben elk hun eigen unieke motivaties en kenmerken.

Grote donateurs zijn personen die in staat zijn om aanzienlijke bijdragen te schenken aan goede doelen. Ze hebben vaak persoonlijke redenen en zijn bereid om zich financieel in te zetten voor doelen waar ze gepassioneerd over zijn. Donateurs van een nalatenschap laten daarentegen een schenking aan het goede doel na in hun testament om ook na hun leven een blijvende impact op de missie van het goede doel te waarborgen.

Door verschillende soorten donateurs te onderscheiden en op basis daarvan relaties te onderhouden, kun je je fondsenwerving voor hun optimaliseren en steun op de lange termijn creëren.

Hulpmiddelen voor donateursbeheer met mogelijkheden voor het modelleren van toezeggingen kunnen je hierbij helpen. Hierbij worden potentiële donateurs geïdentificeerd op basis van donateursgedrag en -kenmerken uit het verleden. Zo kun je prospects strategisch betrekken en zorgen voor een hogere kans op conversie.



An aerial photograph of a winding asphalt road through a landscape. The upper half of the image shows a hillside with trees in autumn colors (yellows, oranges, and browns). The lower half shows a dense green forest. A small orange car is driving on the road. A large purple triangle is overlaid on the left side of the image, containing the title and text.

Vier fasen in het traject van een donateur

Als je eenmaal een profiel hebt ontwikkeld van potentiële schenkers van nalatenschappen, kun je beginnen met hen zorgvuldig opgestelde berichten te sturen om betrokkenheid en interesse te stimuleren. Dit handmatig doen is een langdurig, tijdrovend proces dat onmogelijk op schaal te realiseren is.

Door marketingautomatisering te gebruiken voor het plannen en lanceren van je communicatie, zorg je ervoor dat je de juiste boodschap op het juiste moment en via het juiste kanaal bij de juiste persoon krijgt.

Bij het doorlopen van de verschillende fasen van het traject van een nalatenschapsdonateur, moet zorgvuldig aandacht worden besteed aan veranderende behoeften en voorkeuren. Om mensen succesvol door dit proces te loodsen en hen aan te moedigen je goede doel in hun testament op te nemen, moeten goede doelen voorbereid zijn en zich aanpassen aan deze veranderingen.





“De klassieke nalatenschapstrategie is druppelsgewijze marketing... zodat het geen bizar, groot verzoek ineens is. Hoe meer je de boodschap druppel voor druppel brengt, hoe meer het zal voelen als een normale manier om de organisatie te steunen.”

Dr. Claire Routley, Hoofd Consultancy, Legacy Voice

Fase 1

Informeren

Informanten zijn potentiële donateurs die interesse hebben getoond door contact op te nemen met het goede doel, brochures te downloaden, evenementen te bezoeken of betrokken te zijn bij campagnes op sociale media.

Stimuleer ze verder door:



Reageer snel op brochureaanvragen en bied gepersonaliseerde inhoudsvarianten. Zijn ze bijvoorbeeld getrouwd, hebben ze kinderen of zijn ze huiseigenaar?



Follow-up via e-mail of direct mail met aangevraagde brochures. Vraag wat ze denken van de brochure en nodig uit tot vragen.



Fase 2

Overwegen

Mensen die zich registreren voor platforms over testamenten of meer informatie zoeken over het schenken van een nalatenschap moeten nu worden geclassificeerd als 'overwegers'. Overwegers hebben waarschijnlijk meer concrete behoeften – ze denken bijvoorbeeld serieus na over welk goed doel ze willen steunen.

Ondersteun hen in hun overwegingsfase door:



Hulpmiddelen te bieden zoals checklists en getuigenissen van bestaande donateurs of hun familieleden om veelvoorkomende vragen en zorgen aan te pakken.



Content aan te passen aan de leeftijd van de potentiële donateur.



Fase 3

Voornemen

Degenen die in deze fase zitten, hebben een duidelijke intentie om een schenking na te laten, mogelijk door formulieren in te vullen of gesprekken aan te gaan met het goede doel.

Versterk hun besluit door:



Persoonlijke ondersteuning te bieden door ze te bellen of uit te nodigen voor plaatselijke bijeenkomsten, waar medewerkers advies kunnen geven.



Probeer hun beweegredenen goed te begrijpen, want vertrouwen vormt de basis van de relatie.



Fase 4

Toezeggen

In de laatste fase nemen mensen de beslissing om het goede doel in hun testament op te nemen en nalatenschapsdonateur te worden. Goede doelen moeten hun correspondentie echter bijhouden om ervoor te zorgen dat hun intenties niet veranderen.

Ondersteun ze door:



Regelmatig in contact te blijven via telefoontjes en nieuwsbrieven (als de donateur dat toestaat).



Als de toezegger ook een vaste donateur is en er belang bij heeft om op de hoogte te blijven van de voortgang van de gesteunde projecten, zorg er dan voor dat hun bijdrage op de juiste manier wordt genoemd in je updates.



Besef dat toezeggers van gedachten kunnen veranderen, wat zou betekenen dat het traject opnieuw moet beginnen.



Hoe Apteco helpt

Al meer dan 35 jaar helpen we goede doelen om duurzame relaties met hun donateurs van nalatenschappen te cultiveren en te onderhouden.

Van datafusie, data-analyse en dashboarding tot personalisatie, multi-channel campagne-automatisering en -optimalisatie, [Apteco Orbit](#) biedt krachtige functies die ontworpen zijn om je fondsenwervingsinspanningen in elke fase van het traject van de donateur te verbeteren. Apteco Orbit maakt het ingewikkelde eenvoudiger door het bieden van een intuïtieve gebruikerservaring waarmee je intelligente campagnetools kunt inzetten zonder specialistische training.



Dankzij onze end-to-end oplossing kun je:



Data van donateurs centraliseren voor bruikbare inzichten en efficiënt campagnebeheer



Donateurs segmenteren op basis van demografische factoren zoals leeftijd, gesteunde projecten of lifetime value (LTV)



Potentiële donateurs vinden en effectief aan je binden met behulp van look-alike functionaliteit



Geld besparen door je alleen te richten op de meest ontvankelijke potentiële donateurs



End-to-end campagneplanning, -uitvoering en -prioritering stroomlijnen



Nauwkeurigheid en efficiëntie verhogen door handmatige taken te automatiseren



Focussen op het opbouwen van persoonlijke relaties door onze software de rest te laten doen

Apteco voegt efficiëntie en nauwkeurigheid toe aan je donateurcampagnes. We stellen je in staat om gegevens te consolideren om een mix van gedrags- en demografische informatie te analyseren die je helpt om je doelgroep zorgvuldig te targeten. Van planning en campagneopbouw tot geautomatiseerde uitvoering, met Apteco kun je meer doen met beperkte middelen en je marketingbudget nog beter benutten.

Casestudy

Guide Dogs verhoogt de conversie van toezeggingen met Apteco

Benieuwd hoe Apteco in de praktijk wordt gebruikt door andere goede doelen? Dit is hoe de Britse organisatie Guide Dogs succes boekte.



Uitdaging

Guide Dogs stond voor de uitdaging om locatie-hotspots in het hele Verenigd Koninkrijk aan te wijzen om kleine pledging-bijeenkomsten te organiseren. Hun doel was om de kosteneffectiviteit van hun wervingsprogramma voor toezeggingen te verbeteren en meer donateurs aan te trekken die bereid zijn om een schenking in hun testament op te nemen.

Oplossing

Met de software van Apteco en een gecentraliseerde database kon Guide Dogs:

- De belangrijkste variabelen bepalen die de activiteit van toezeggers voorspellen
- Modellen ontwikkelen om sponsors te scoren op basis van hun geneigdheid om toezegger te worden
- Geospatiale analyse uitvoeren om topsegmenten te identificeren en deze vergelijken met bekende toezeggers

Resultaten

Het implementeren van Apteco-software leverde aanzienlijke resultaten op.

- Toename conversie toezeggingen projecten met 4%
- Verbeterde prospectconversie met 7%
- Hogere toezeggings- en prospectinkomsten per deelnemer



apteco.com

Meer informatie over Apteco



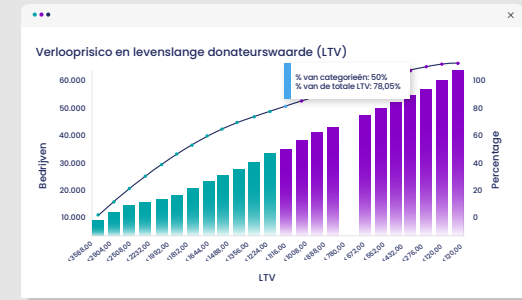
**Ontdek hoe Apteco
je goede doel kan
helpen**

Nu bezoeken →



**Ontdek hoe andere
goede doelen succes
hebben geboekt**

Lees meer casestudy's →



Zie Apteco in actie

Boek een demo →



Apteco
INZICHT IN ACTIE

apteco.com