



Apteco

# De basisgids voor het werven van nalatenschappen

Leer hoe je met gepersonaliseerde marketing meer nalatenschappen voor jouw goede doel kunt werven.



# Wat is een legaat?

Een legaat is een deel van een nalatenschap dat via een testament wordt toegewezen aan een goed doel. Het is een geplande donatie.



Legaten zijn de stille kracht achter filantropie. In het Verenigd Koninkrijk komt ongeveer **15%** tot **20%** van alle vrijwillige inkomsten van goede doelen uit nalatenschappen. In Nederland is dit vergelijkbaar; in 2021 bedroegen de inkomsten uit nalatenschappen voor goede doelen **€388** miljoen, wat neerkomt op ongeveer **13%** van de totale inkomsten van de sector.

Toch krijgt het werven van nalatenschappen vaak minder prioriteit dan acties die sneller resultaat opleveren, omdat het proces als tijdrovend en complex wordt beschouwd.

Deze eGuide legt uit waarom het werven van nalatenschappen belangrijk is, analyseert de uitdagingen waar fondsenwerfers bij goede doelen vaak mee te maken hebben, en laat zien hoe geautomatiseerde en gepersonaliseerde campagnes kunnen bijdragen aan succes in het werven van nalatenschappen.



**13%**

**van de schenkingen aan goede doelen komt uit legaten**

# Het belang van het werven van nalatenschappen

Nalaters staan om een goede reden bovenaan de donorpiramide. Voor goede doelen zijn zij bijzonder waardevol, omdat legaten een hoog rendement opleveren: gemiddeld kost het goede doelen slechts 25 cent om één euro via een nalatenschap te werven.

Daarnaast geven mensen met een testament vaker jaarlijks aan goede doelen dan mensen zonder testament. Deze bereidheid versterkt de jaarlijkse budgetten van goede doelen aanzienlijk en helpt hen hun missie waar te maken.



Wat deze markt bijzonder maakt, is dat er nog veel potentieel onbenut blijft: zo'n 60% van de mensen in Nederland heeft geen testament. Met een vergrijzende bevolking en gemiddeld minder kinderen per gezin liggen er steeds meer kansen in het verschiet. In 2023 telde Nederland 3,6 miljoen mensen van 65 jaar of ouder, wat neerkomt op ongeveer 20% van de totale bevolking. Dit aantal zal naar verwachting blijven stijgen, met een piek van 4,8 miljoen 65-plussers in 2040.

Deze demografische ontwikkelingen dragen bij aan een gestage groei in inkomsten uit nalatenschappen, die in 2021 €388 miljoen bedroegen en daarmee 13% van de totale inkomsten van goede doelen vertegenwoordigden.

De vooruitzichten laten zien dat deze inkomsten de komende jaren kunnen blijven stijgen. Voor fondsenwervers is het daarom essentieel om strategieën te ontwikkelen om potentiële nalaters aan te trekken en te behouden. Naarmate de demografie verandert, zal het werven van nalatenschappen een steeds belangrijkere rol spelen bij het waarborgen van de continuïteit en impact van liefdadigheidswerk in Nederland.

# 3,6 miljoen

mensen zijn 65 jaar of  
ouder in Nederland



Dat is

# 20%

van de bevolking

# Wat maakt het werven van nalatenschappen moeilijk?

Het werven van nalatenschappen brengt uitdagingen met zich mee die lastig te beheren zijn. De grootste daarvan is het langdurige en vaak ingewikkelde proces van het opbouwen van relaties met potentiële nalaters. Het traject van het eerste contact over nalatenschap tot het ontvangen van de uiteindelijke schenking kan jaren duren.



Het werven van nalatenschappen is vanuit marketingoogpunt lastig te beheren en vol te houden, omdat het een voortdurende inspanning vereist om potentiële donateurs betrokken te houden. Daarnaast zijn persoonlijke financiën en het onderwerp overlijden gevoelige kwesties. Organisaties moeten daarom zorgvuldig omgaan met hun marketingcampagnes, vooral in latere stadia waarin persoonlijke gesprekken soms nodig zijn om eventuele vragen of onzekerheden weg te nemen.

Een andere uitdaging voor goede doelen is het aantal onbekende nalaters. De donorphiramide volgt namelijk niet altijd een lineair verloop; vaste donateurs worden niet automatisch nalaters.





Deze complexiteit maakt gepersonaliseerde benaderingen lastig, vooral wanneer verschillende teams verantwoordelijk zijn voor reguliere donaties en nalatenschapswerving, zonder een centraal dataplatform. Door het ontbreken van een gedeelde database hebben fondsenwerfers geen volledig inzicht in de activiteiten en het gedrag van donateurs. Hierdoor wordt het moeilijker te voorspellen welke donateurs waarschijnlijk naar een volgende fase zullen overgaan.

Ook externe factoren, zoals economische schommelingen, kunnen de fondsenwerving bemoeilijken. In economisch zwaardere tijden zijn mensen vaak voorzichtiger met hun vermogen. Zo leiden dalende huizenprijzen niet alleen tot een lagere gemiddelde waarde van nalatenschappen, maar verlengen ze ook het verkoopproces van eigendommen. Hierdoor duurt het langer voordat de fondsen uiteindelijk bij goede doelen terechtkomen.



# Wat is de oplossing?

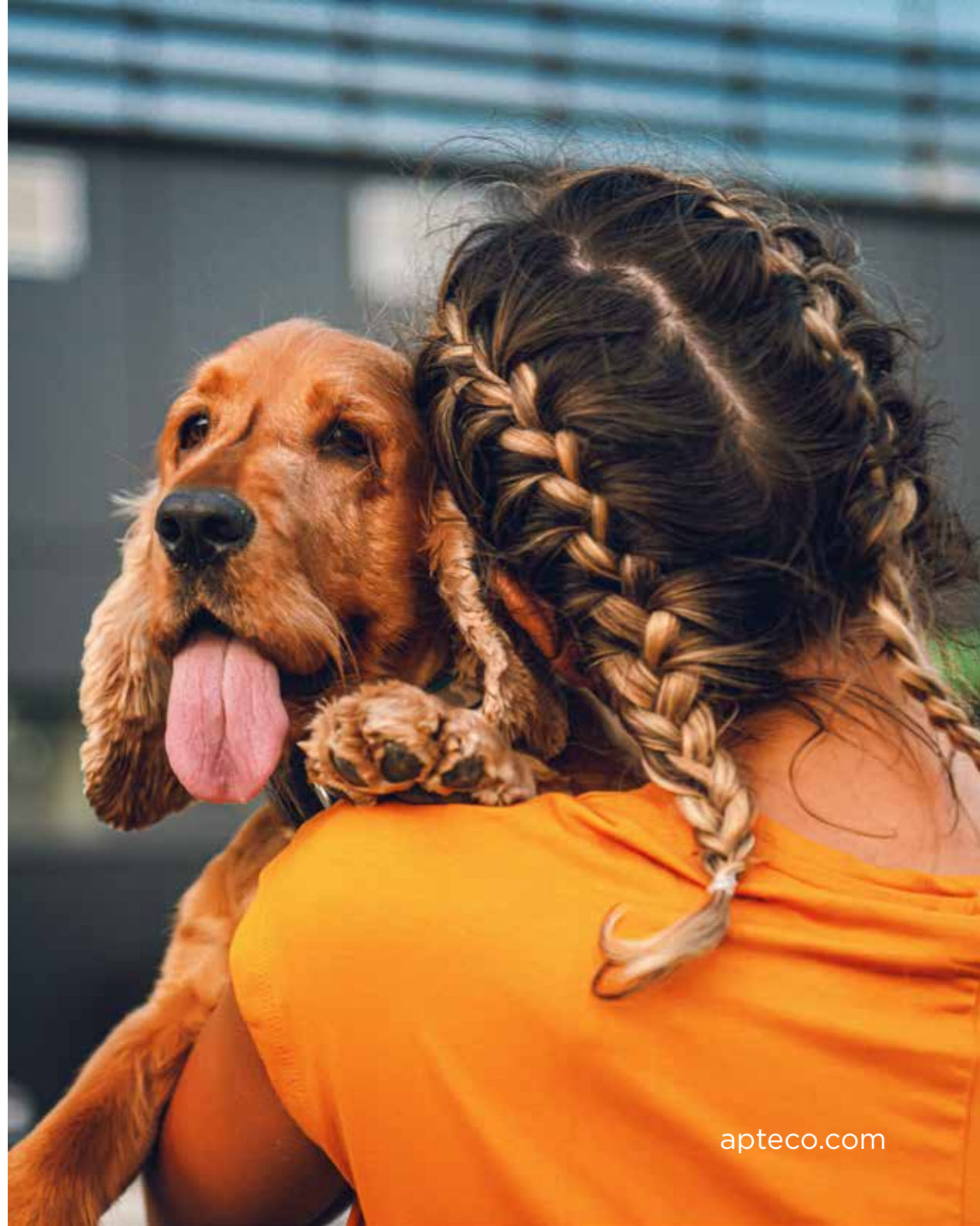
Sommige van deze uitdagingen liggen buiten de controle van goede doelen. Een effectieve manier om het succes bij de werving van nalatenschappen te vergroten, is echter door de communicatie af te stemmen op mensen die de grootste kans hebben om nalaters te worden. Hiervoor is het belangrijk om hen goed te kunnen onderscheiden van andere soorten donateurs.

Op de donorphiramide vormen zowel grote donateurs als nalaters essentiële steunpilaren voor organisaties, maar elk van deze groepen heeft zijn eigen motivaties en kenmerken.

Grote donateurs zijn individuen die aanzienlijke schenkingen aan goede doelen kunnen doen. Ze worden vaak gedreven door persoonlijke motieven en investeren financieel in doelen die hen na aan het hart liggen. Nalatens daarentegen maken een donatie via hun testament, zodat ze ook na hun leven een blijvende impact kunnen hebben op de missie van het goede doel.

Door verschillende typen donateurs te identificeren en relaties daarop af te stemmen, kun je de fondsenwervingsinspanningen optimaliseren en langdurige steun bevorderen.

Donateursbeheertools met modellering vereenvoudigen dit proces. Met deze modellen kun je potentiële nalatens identificeren door te kijken naar hun eerdere donatiegedrag en andere kenmerken. Dit stelt je in staat om hen gericht en effectief te benaderen, waardoor de kans groter wordt dat ze besluiten een legaat na te laten.



An aerial photograph of a winding asphalt road through a forest. The upper part of the image shows trees with autumn foliage in shades of orange, yellow, and brown. The lower part 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.

# De 4 fases in de reis van een legaatdonateur

Zodra je een profiel hebt opgesteld van potentiële nalaters, kun je hen zorgvuldig op hen afgestemde berichten sturen om hun interesse en betrokkenheid te vergroten. Het handmatig uitvoeren van dit proces is tijdrovend en praktisch onhaalbaar op grote schaal.

Marketingautomatisering helpt je om communicatie zorgvuldig te plannen en te versturen, zodat de juiste persoon op het juiste moment via het juiste kanaal de juiste boodschap ontvangt.

Het doorlopen van de verschillende fases in de reis van een legaatdonateur vraagt om nauwkeurige aandacht voor veranderende behoeften en voorkeuren. Om mensen succesvol door dit proces te begeleiden en hen te stimuleren om jouw organisatie in hun testament op te nemen, moeten goede doelen flexibel inspelen op deze veranderingen.





**“De klassieke strategie voor nalatenschapswerving is ‘drip-drip marketing’... Het is dus niet zoiets als een rare of grote vraag. Hoe consistenten je deze boodschap laat doorsijpelen, hoe meer het voelt als een normale manier om de organisatie te steunen.”**

*Dr Claire Routley, Hoofd Consultancy, Legacy Voice*

Fase #1

# Informeren



Potentiële nalaters in deze fase, ook wel 'geïnteresseerden' genoemd, hebben hun interesse getoond door contact op te nemen met het goede doel, brochures te downloaden, evenementen bij te wonen of deel te nemen aan campagnes op sociale media.

## Om hen verder te begeleiden:



Reageer snel op brochureaanvragen en stem de inhoud af op hun persoonlijke situatie, zoals hun huwelijkse status, of ze kinderen hebben, of huiseigenaar zijn.



Volg de verstuurde brochures op via e-mail of post. Vraag wat ze van de brochure vonden en nodig hen uit om vragen te stellen.



## Fase #2

# Overwegen

Geïnteresseerden die online op zoek gaan naar een notaris voor hun testament of meer informatie over nalatenschappen zoeken, kunnen nu als 'overwegers' worden beschouwd. Deze overwegers hebben vaak meer specifieke wensen; ze denken bijvoorbeeld serieus over welk goed doel ze willen steunen.

### Om hen te ondersteunen in de overwegingsfase:



Bied middelen aan, zoals checklists en ervaringsverhalen van bestaande nalaters of hun familieleden, om veelvoorkomende vragen en zorgen te beantwoorden.



Stem de inhoud af op de leeftijd van de potentiële donateur.



## Fase #3

# Intentie

Mensen in deze fase geven duidelijk aan dat ze een goed doel in hun testament op willen nemen, bijvoorbeeld door formulieren in te vullen of een gesprek aan te gaan.

### Om hen te helpen bij hun beslissing:



Bied persoonlijke ondersteuning via de telefoon of lokale bijeenkomsten, waar medewerkers klaarstaan om hun vragen te beantwoorden en begeleiding te bieden.



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





## Fase #4

# Toezegging

In deze fase besluiten mensen om jouw goede doel in hun testament op te nemen. Het blijft echter belangrijk om in contact te blijven, zodat hun intenties duidelijk en onveranderd blijven.

### Om hen betrokken te houden:



Houd regelmatig contact via telefoon en nieuwsbrieven (mits de donateur dit op prijs stelt).



Als nalaters ook regelmatig doneren en graag geïnformeerd blijven over de voortgang van de gesteunde projecten, zorg er dan voor dat hun bijdrage op een passende manier wordt erkend in de updates.



Houd er rekening mee dat nalaters van gedachten kunnen veranderen, waardoor de relatie mogelijk opnieuw moet worden opgebouwd.

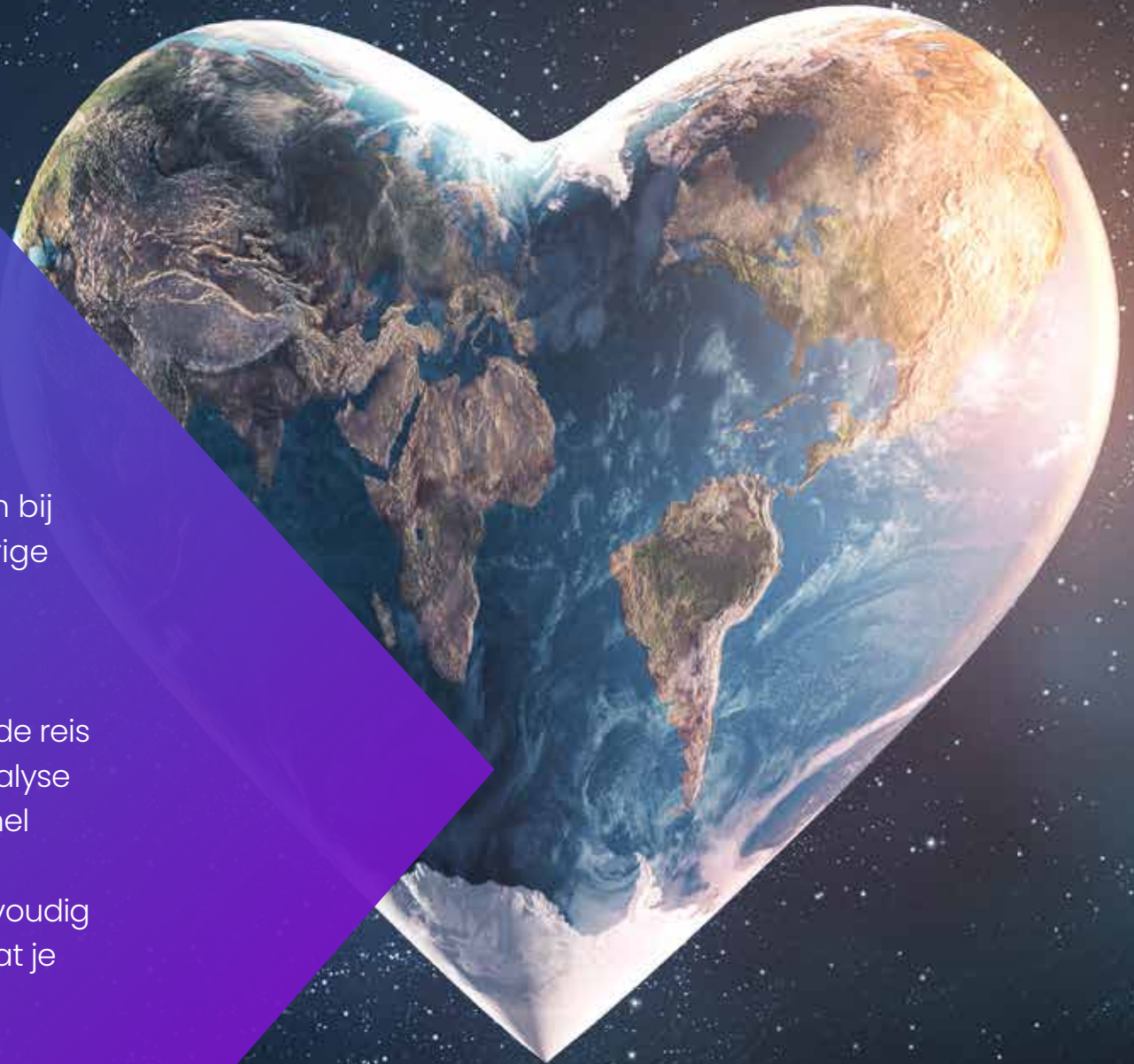


# Hoe Apteco helpt

Al meer dan 35 jaar helpen we goede doelen bij het opbouwen en onderhouden van langdurige relaties met hun nalaters.

Apteco Orbit biedt krachtige tools om je fondsenwerving te versterken in elke fase van de reis van een nalater, van data-integratie, data-analyse en dashboards tot personalisatie, multi-channel campagne-automatisering en optimalisatie.

Apteco Orbit maakt complexe processen eenvoudig en biedt een intuïtieve gebruikerservaring, zodat je direct zonder training aan de slag kunt.



## Met onze end-to-end oplossing kun je:



Donateursdata centraliseren voor bruikbare inzichten en efficiënt campagnemanagement



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



Vergelijkbare donateurs vinden en benaderen met look-alike-functionaliteit



Kosten besparen door je te richten op de meest betrokken potentiële donateurs



Campagnes van begin tot eind efficiënt plannen, uitvoeren en prioriteren



Werk nauwkeuriger en efficiënter door handmatige taken te automatiseren



Richt je op het bouwen van persoonlijke relaties en laat onze software de rest doen

Apteco verhoogt de efficiëntie en nauwkeurigheid van je donateurscampagnes. We helpen je om data samen te brengen, zodat je zowel gedrags- als demografische informatie kunt analyseren om je doelgroep gericht te benaderen. Van planning en campagneopbouw tot geautomatiseerde uitvoering: met Apteco haal je meer uit je middelen en benut je je marketingbudget optimaal.

Klantverhaal

# Guide Dogs verhoogt het aantal toezeggingen met Apteco

Benieuwd hoe andere goede doelen Apteco inzetten om resultaat te boeken? Lees hoe de Britse organisatie Guide Dogs succesvol werkt met Apteco.



## Uitdaging

Guide Dogs stond voor de uitdaging om in het Verenigd Koninkrijk geschikte locaties te vinden voor kleinschalige evenementen om nalatenschappen te werven. Hun doel was om de kosteneffectiviteit van het wervingsprogramma te verbeteren en meer donateurs aan te trekken die bereid zijn hen in hun testament op te nemen.

## Aanpak

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

- Identificeren van voorspellende kenmerken van nalaters
- Modellen ontwikkelen om donateurs te scoren op hun kans om nalater te worden
- Geografische analyse uitvoeren om de beste segmenten te bepalen en deze te vergelijken met bestaande nalaters

## Resultaten

De inzet van de Apteco-software zorgde voor opvallende resultaten.

- Toezeggingen voor projecten met 4% verhoogd
- Verbetering van de prospect conversie met 7%
- Aanzienlijk hogere schenking per deelnemer



apteco.com

# Kom meer te weten over Apteco



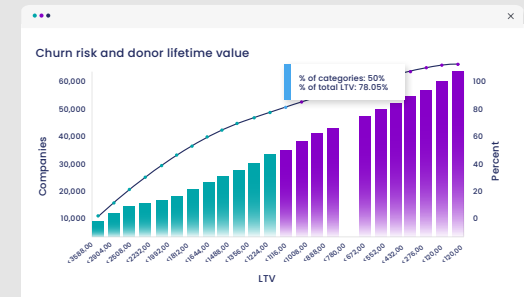
**Ontdek wat Apteco  
voor jouw goede doel  
kan betekenen**

**Bezoek de website →**



**Ontdek hoe andere  
goede doelen  
succesvol zijn met  
Apteco**

**Lees meer klantverhalen →**



**Ervaar zelf hoe  
Apteco werkt**

**Probeer zelf →**



Apteco

INSIGHT INTO ACTION

[apteco.com](http://apteco.com)