

November 2024



SÅDAN BRUGER DU MARKETING AUTOMATION TIL DIGITAL FUNDRAISING

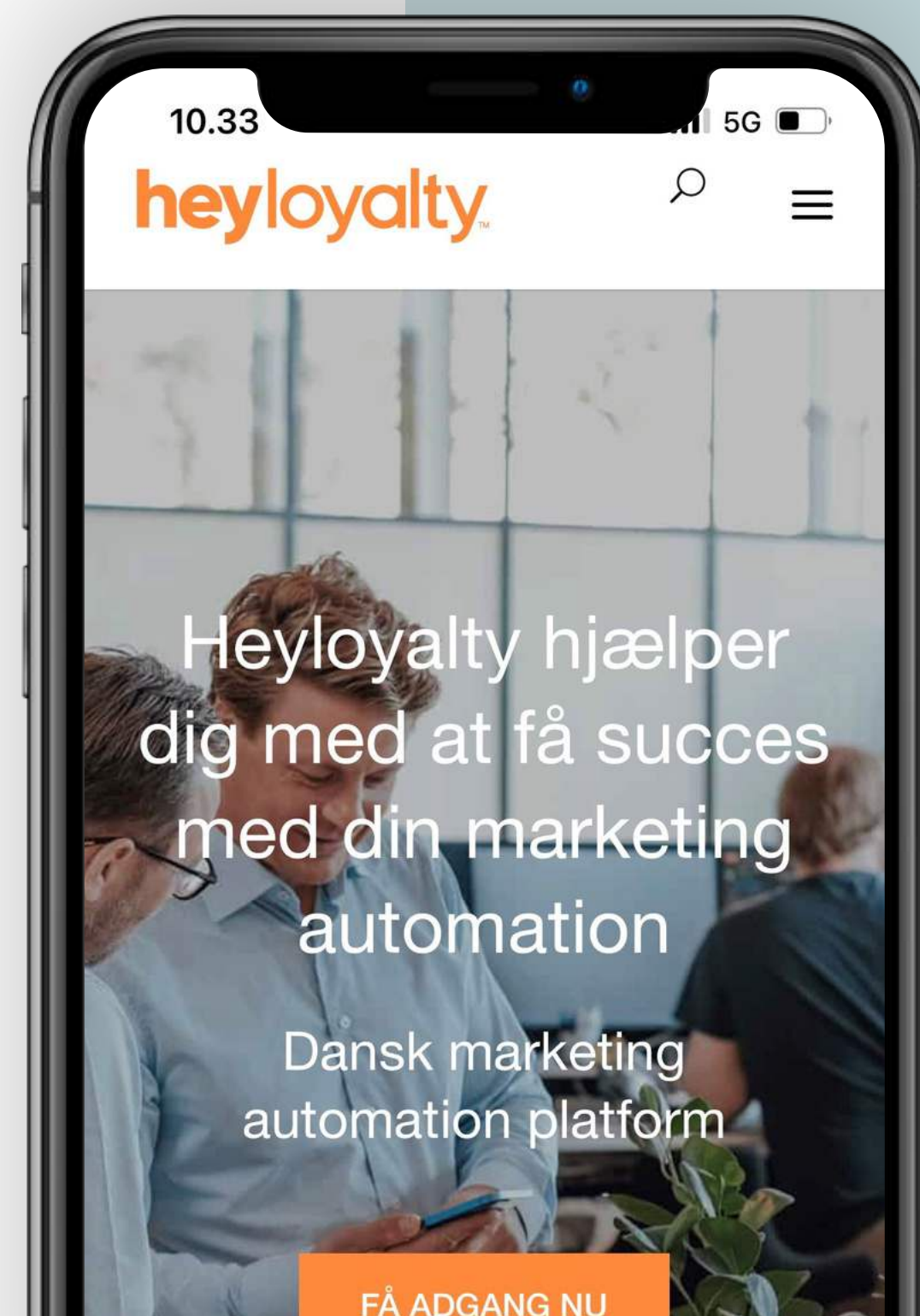
*Få flere loyale støttere i din organisation
med marketing automation*

Agenda

- Hvem er vi?
- Marketing automation i NGO branchen
– hvorfor er det værd at investere i?
- Hvad kræver det for at komme i gang?
- Derfor er segmentering vigtigt
- 4 konkrete automations, du bør implementere
- Case: Sport 'n' Charity
- Afrunding og spørgsmål

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Hvem er dagens webinar relevant for?

- Hjælpeorganisationer
- Interesseorganisationer
- Fagforeninger

- ➔ Fællesnævneren er digital fundraising
- ➔ Ofte i form af donationer, underskriftindsamlinger og awareness kampagner

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Kort om Amalie



Amalie Horsholm

Client Specialist

Jeg:

- Hjælper vores kunder med alt fra opstart til eksekvering af opgaver samt strategisk planlægning af e-mail setup
- Cand.mag. i Medievidenskab, +4 års erfaring med e-mail marketing både fra kunde- og bureau-siden

Hvem er Heyloyalty?

- Heyloyalty er en GDPR-compliant e-mail marketing platform, der automatiserer og personaliserer marketing automation.
- Vi henvender os primært til virksomheder inden for commerce, detail, NGO og oplevelsesindustrien.
- Vi har +20 års erfaring med loyalitetskoncepter.

heyloyalty



ONLINEFUNDRAISING



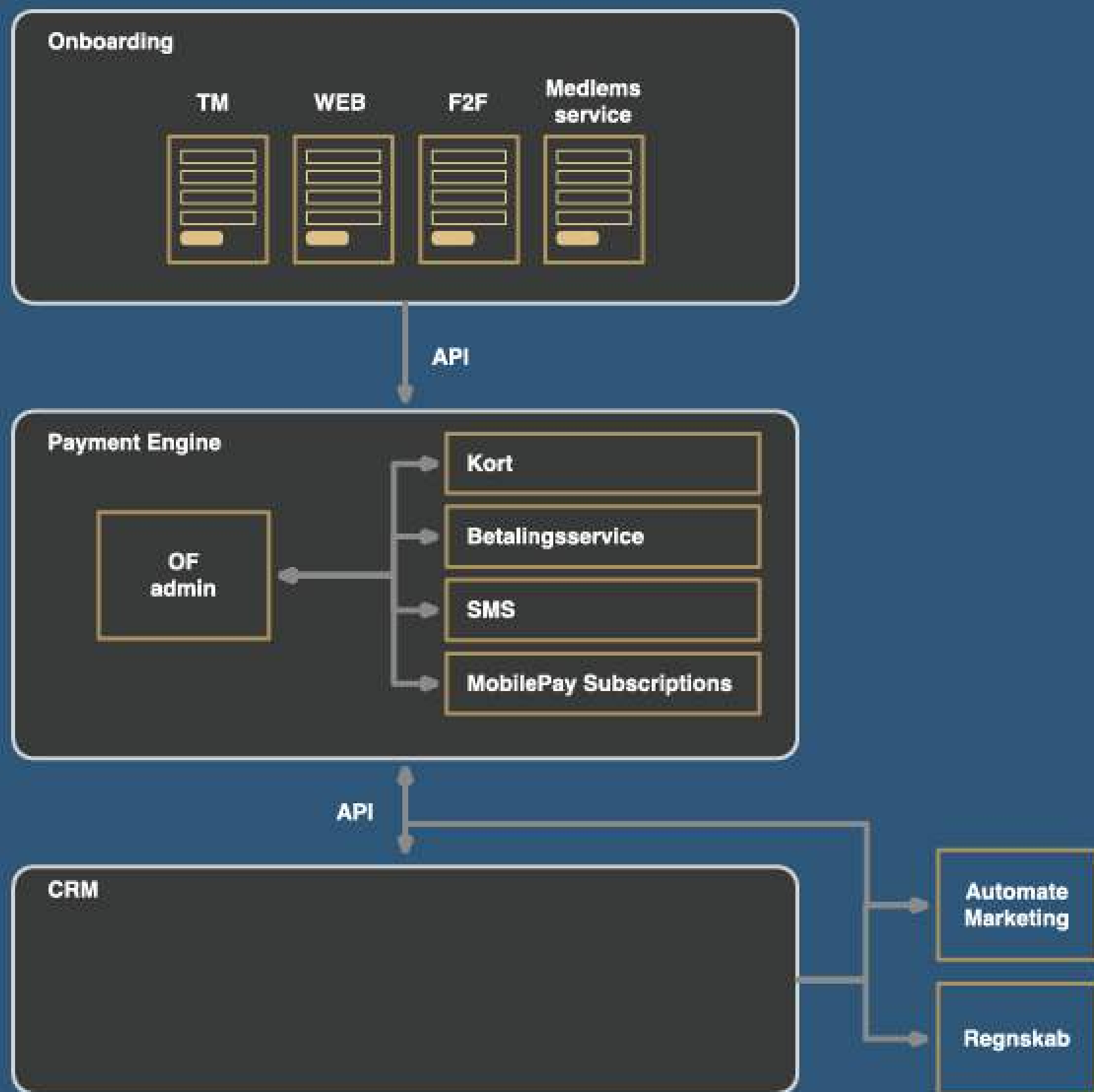
KORT OM ONLINEFUNDRAISING

OnlineFundraising

- Gør det let at donere og få medlemmer. På hjemmeside, telemarketing, sms kampagner m.m.
- Hjælper +250 organisationer med over 1 mia kr / 8 mio transaktioner om året i private donationer og medlemskaber.
- Håndterer betalingslogik, og giver data videre der hvor det skal bruges.

Om Stephan

- Medejer og direktør
- Elsker et godt diagram for IT
- "Win win win" gennem klare linier til gode samarbejdspartnere.



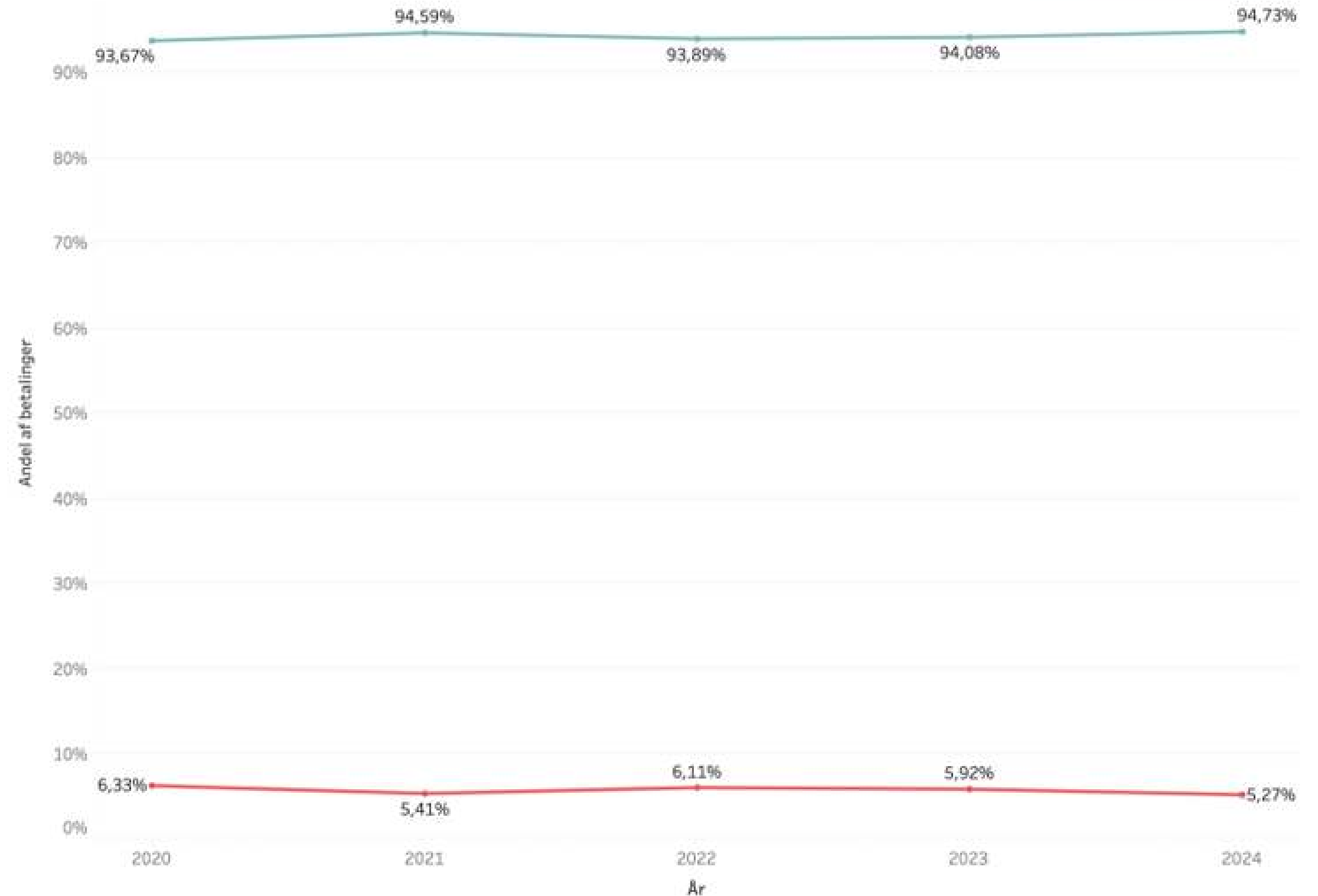
OnlineFundraising er ikke et

- CRM
- Regnskabsprogram
- Automate Marketing

OnlineFundraising håndterer betalingen og data kan efterfølgende bruges relevante steder.

RELATIONSFUNDRAISING

- De fleste penge kommer fra faste månedlige støtter.
- Men relationen starter med en permission

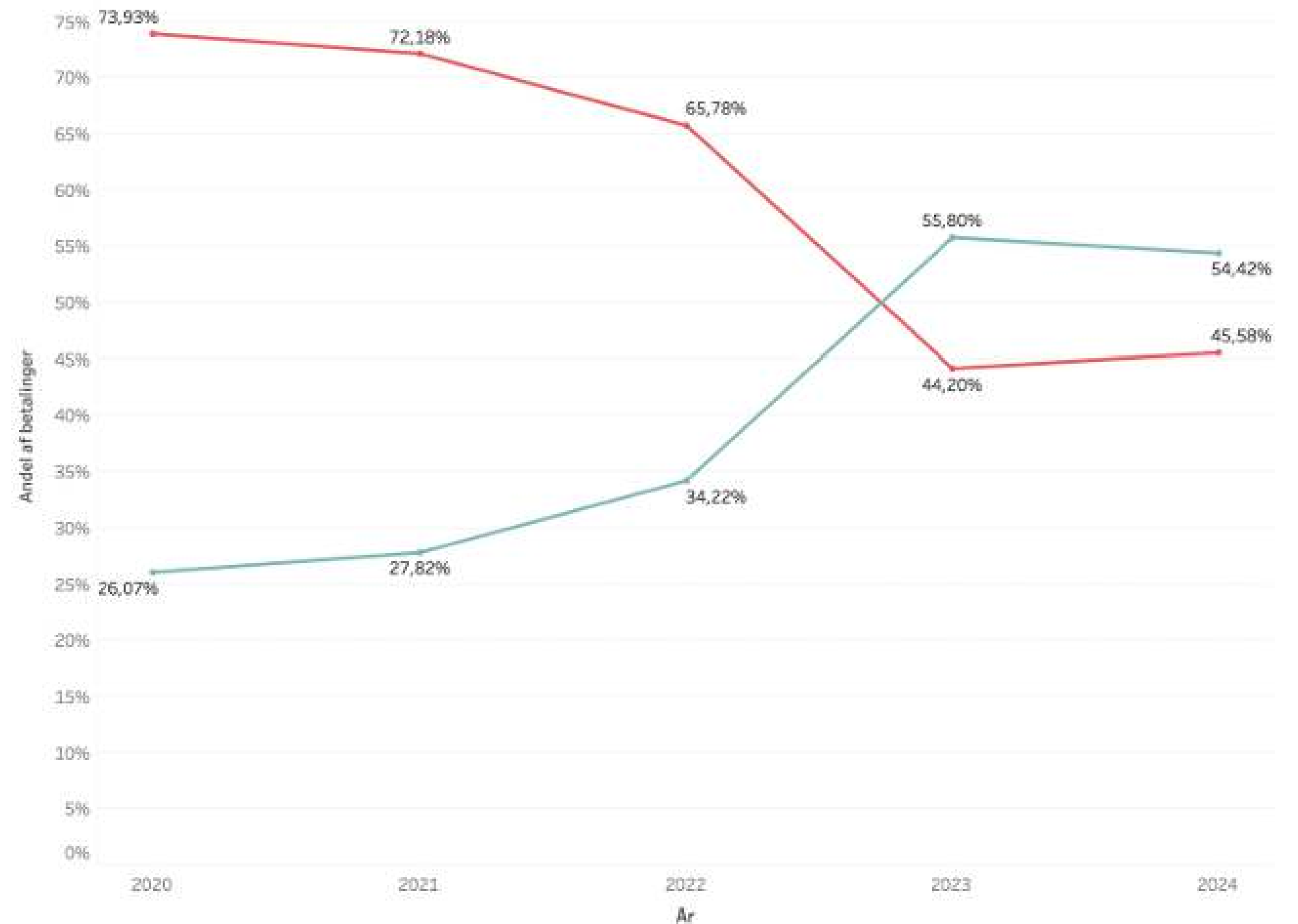


Payment Type (group)
OneOff & Recurring
Single

FÅ PERMISSION MED MIKRODONATIONER

- Som i en klassisk salgstragt, gælder det om at få varme leads.
- Herfra kan du arbejde videre med dem, få flere informationer, så som email.
- Øg tilknytning gennem emailmarkedsføring og bed om et fast bidrag.

Andel faste aftaler på sms



Payment Type (group)
■ OneOff & Recurring
■ Single

VÆLG ET MATCHENDE MARKETING SYSTEM

- Med integration til dine betalinger i OnlineFundraising.
- Der svarer på supportspørgsmål
- Der er optaget af at forbedre dit setup løbende.

Find et system der passer jeres behov.

HeyLoyalty gør sit for at bevise, at det kan være dem ved at udvikle og supportere en integration til OnlineFundraising.

Gå så fra enkeltdonationer til faste givere 😊

Hvorfor er det værd at investere i marketing automation?

E-mail er en af de marketingkanaler med højest ROI.

Der er kun to udgifter; licens og tid, men udbyttet kan være stort

- Du ejer selv dine data og afhænger ikke af en tredjepart
- Du kan tilbyde relevant indhold, tilpasset modtagerens interesser og bestemte kampagner, de har støttet
- Du har et system, der automatisk kan ramme modtageren på relevante tidspunkter, der får dem op ad engagementstrappen

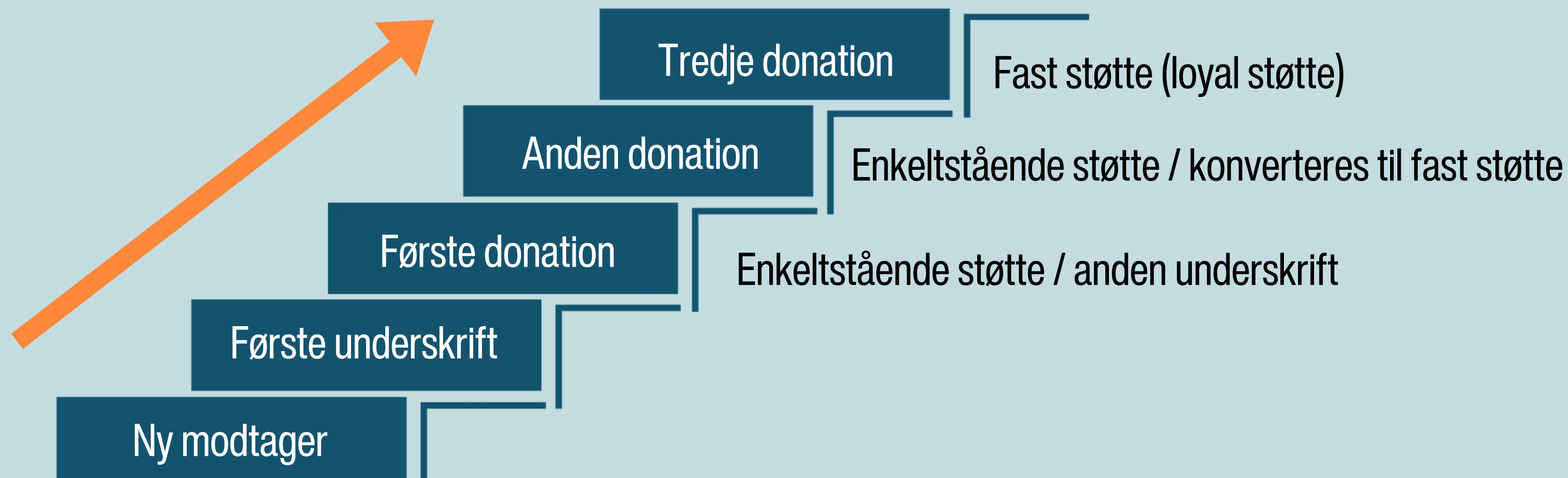
heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Hvad er målet med din marketing automation strategi?

At få modtageren til at bevæge sig op ad engagementstrappen og interagere mere med din organisation, donere til dine formål eller deltage i underskriftindsamlinger



Hvad kræver det at komme i gang?

Datamæssigt grundlag

Stamdata

Eksempler:

- Køn
- Alder
- By
- Præferencer
- Adfærd i nyhedsbreve

Website data

Eksempler:

- Har besøgt X sider, Y antal gange
- Har ikke fuldført donation
- Har set på X produkt / service

Donationsdata

Eksempler:

- Har støttet x sag
- Har støttet med x antal kroner
- Har ikke støttet i x periode

Datagrundlag

Heyloyalty x OnlineFundraising integration

- Datapunkter sendes direkte fra OnlineFundraising ind i Heyloyalty
- Hver donation opdateres automatisk på hvert enkelt medlem i Heyloyalty
- I samspil kan de to systemer fungere som en stærk medlemsdatabase

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Derfor er segmentering vigtigt

Med segmentering kan du give den enkelte modtager mere målrettet og personlig kommunikation.

Det medfører

- **Højere åbningsrate:** Du bliver set
 - **Højere klikrate:** Du opnår højere grad af interaktion
 - **Lavere afmeldingsrate:** Fordi du sender mere relevant indhold
- ➔ Mere interaktion betyder bedre afsenderomdømme og derfor:
Færre e-mails ender i spamappen
- ➔ Større potentiale ift. at få flere donationer og mere engagement gennem kanalen

heyloyalty



ONLINEFUNDRAISING



Segment 1: Nye modtagere

Formål / brug af segmentet:

- Ekskluder nye modtagere fra diverse nyhedsbrevskampagner (og evt. øvrige automations), imens de modtager velkomst-/nurture flowet
- Hjælper med at modtageren/leadet bliver "nurtured" som du havde tiltænkt, da du lavede dit velkomstflow

Datagrundlag:

- Nyhedsbrevsaktivitet
- "Modtagere der er tilmeldt for mindre end X-antal dage siden"

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Segment 2: Interessebaseret

Formål / brug af segmentet:

- Giv modtagerne det, der interesserer dem, så de er mere tilbøjelige til at reagere
 - Inddel fx dit indhold i 3-4 store kategorier
- ➔ Lav nyhedsbrevskampagner eller indsæt elementer i nyhedsbreve til hver kategori, rettet mod personer, der har vist interesse for den specifikke kategori

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Segment 2: Interessebaseret

Datagrundlag: Website og donationsdata

- "Har doneret til i X-sag" eller "Har underskrevet X-indsamling"
- "Har besøgt X-underside på website Y-antal gange" eller "Har besøgt X-sag på website Y-antal gange"
- Særligt for donationsbaserede forretninger: "Har X type abonnement på donationer"

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Segment 3: Loyalitetsscore

Formål / brug af segmentet:

- Består af et par mindre segmenter ud fra, hvor medlemmet befinder sig på engagementstrappen (ny vs. loyal støtter)
- Målet din kommunikation ud fra, hvor medlemmerne befinder sig – medlemmet modtager en udgave af nyhedsbrevet ud fra hvilken kategori, de ligger i

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Segment 3: Loyalitetsscore

Datagrundlag: Donationsdata

- Segment 1: "Har ikke doneret"
- Segment 2: "Har doneret 1 gang"
- Segment 3: "Har doneret 3 gange inde for Y-periode"
- Segment 4: "Har doneret over 5 gange inden for Y-periode" og/eller "Har doneret over 5 gange totalt"

heyloyalty



ONLINEFUNDRAISING



4 konkrete automations

Få flere loyale støttere gennem e-mail automations

- De 4 automations kræver en marketing automation platform, der har adgang til donationsdata og modtagerens onsite adfærd
- Modtageren skal være tilmeldt dit nyhedsbrev

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Interessemailen

Trigger: Har vist interesse i bestemt sag ved at besøge X sider på website Y antal gange

Formål: At tale til modtagerens interesser, der frister dem til at engagere sig og donere til sagen

Tips

- *Send en e-mail til modtageren, hvis de endnu ikke har besøgt medlemssiderne på dit website efter x periode*

Winback buyer (eller donor)



Trigger: Har doneret for mere end X tid siden, eller har foretaget X type donation for mere end Y tid siden

Formål: At genaktivere tidligere støttere, så de bliver (mere) loyale

Tips

- *Sender e-mails til enkeltstående donorer, der ikke har doneret i lang tid / enkeltstående donorer får en e-mail, der frister dem til at blive faste støttere*
- *Overvej at lave individuelle winback automations til særlige sager*
- *Venteperiode for trigger: Hvornår vil det være relevant, at støttere kommer tilbage? Udsend gerne et par uger inden, så du planter et frø hos dem*
- *Generelt: Vent min. 30 dage. Men: Afhængig af den pågældende sag eller indsamling kan dette variere*

Loyalitetsautomation



Trigger: Har støttet os X antal gange inden for Y periode, eller doneret for X antal kroner inden for Y periode

Formål: At belønne/takke loyale støttere, og motivere dem til at forblive loyale

(bonus: Loyale støttere er troværdige ambassadører, der kan hverve andre potentielle støttere)

Tips

- *Send nyhedsbreve til faste støttere med gode nyheder/cases, der viser forskellen som deres støtte har gjort for en pågældende sag*
- *Fortæl støtteren, at du sætter pris på dem og deres tillid til jer*
- *Overvej måde hvorpå I kan få faste støtter til at hverve nye støttere for jer*

Inspirationsautomation



Eksempel:

- Modtageren har tilmeldt sig nyhedsbrevet, men har ikke støttet endnu
- Modtageren har støttet X sag, men ikke Y (find sager, der relaterer sig til deres interesseområder)

Formål: At inspirere modtageren og gøre dem opmærksom på andre særlige sager eller indsamlinger de kunne være interesserede i + øge engagementet i din organisation.

Tips

- *Overvej hvordan engagementstrappen ser ud hos jer, så du ikke presser modtageren for hurtigt*
- *Det er dog vigtigt, at du sørger for at anbefalingerne er relevante for den enkelte*
- *Ultrarelevante anbefalinger gør at modtageren hurtigere bevæger sig op ad engagementstrappen og blive faste støttere – og forhåbentlig ender ud med at blive loyale støttere*

Flere muligheder som NGO

Som NGO er man ikke omfattet af spamforbuddet i samme grad

Erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, fx mail, med henblik på direkte markedsføring, medmindre modtageren har givet sit forudgående samtykke til det. Det følger af markedsføringslovens § 10, stk. 1. Forbuddet kaldes også for "spamforbuddet".

Henvendelser fra almennyttige foreninger er som udgangspunkt ikke omfattet af spamforbuddet, da disse foreninger ikke er "erhvervsdrivende". En henvendelse fra en almennyttig forening kan dog være omfattet af spamforbuddet, hvis henvendelsen vedrører en erhvervsmæssig aktivitet.

Kilde: <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/spam/foreningers-nyhedsbreve-kan-indeholde-enkelte-erhvervsmaessige-elementer/>

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Flere muligheder som NGO

Som NGO er man ikke omfattet af spamforbuddet i samme grad

- MEN... Overvej hvordan du bruger det. Selvom du juridisk ikke sender spam, kan modtageren godt se det som spam.
- E-mailklienterne vurderer dit omdømme bl.a. ud fra spamklager (den skal helst være under 0,10 % og aldrig over 0,30 %).
- Er den for høj i en periode, vil fremtidige e-mails lande direkte i spamappen, og så er omdømmet svært at bygge op igen.

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Case: Sport 'n' Charity

Om Sport 'n' Charity

- Dansk hjælpeorganisation, der kæmper for at mindske senfølger og handicap hos kræftramte børn gennem sport og motion.
- De tilbyder bl.a. en online træningsportal med træningsprogrammer, hvor børn og deres familier kan følge med i fremskridt og resultater.

heyloyalty



ONLINEFUNDRAISING



Eksempel 1

Kampagne: "UNG Ambassadør" til foreninger

- Skoleklasser eller sportshold får armbånd, de kan sælge.
- Mailen sendes til foreninger. Som NGO behøver de ikke permission for det.
- Budskab: Mangler I penge til udstyr eller en udlandstur? Bliv ambassadør og tjen 15 kr. pr. armbånd samtidig med, at I gør en forskel.



Mangler I penge til nyt træningstøj, udstyr eller til den kommende udlandstur? Så vil vi gerne invitere jeres ungdomsafdeling til at blive UNG Ambassadører for [Sport 'n' Charity](#). Her får I mulighed for at tjene penge samtidig med, at I gør en kæmpe forskel for kræftramte børn.

[Bliv UNG Ambassadør](#)

Kort fortalt

- I får 15,- pr. solgte pakke armbånd
- Ingen økonomisk risiko
- Al betaling foregår via SMS, MobilePay eller kort
- Eget unikt sælger-id, så salget kan "trackes"

[Læs mere](#)

Hvorfor blive UNG Ambassadør?

- 1 Du gør en forskel for kræftramte børn
- 2 Du tjener penge til din klub eller dit hold, helt uden risiko
- 3 Du får sjove oplevelser sammen med dine venner

Gør som flere andre klubber og bliv UNG Ambassadør ♥

De bedste hilsner
[Sport 'n' Charity](#)

Eksempel 1

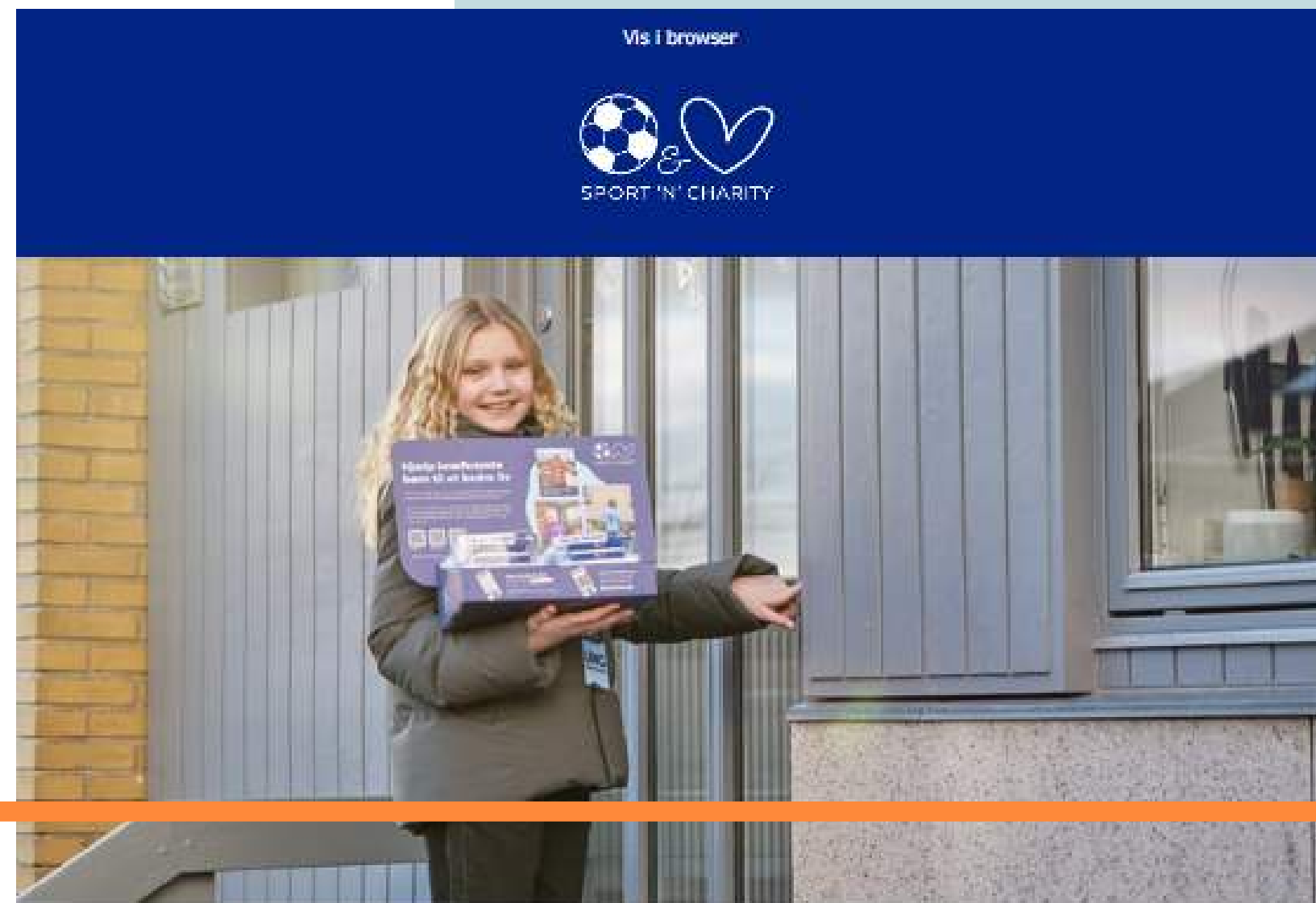
Kampagne:

”UNG Ambassadør” til foreninger

Indledning: “Du kan løse en udfordring i din forening OG gøre en forskel”.

Hvad fungerer godt?

De taler ind i en udfordring.



Vis i browser

SPORT 'N' CHARITY

Hej

Mangler I penge til nyt træningstøj, udstyr eller til den kommende udlandstur? Så vil vi gerne invitere jeres ungdomsafdeling til at blive UNG Ambassadører for Sport 'n' Charity.

Her får I mulighed for at tjene penge samtidig med, at I gør en kæmpe forskel for kræftramte børn.

[Bliv UNG Ambassadør](#)

Eksempel 1

Kampagne:

”UNG Ambassadør” til foreninger

Midte: Uddybning af projektet.

Hvad fungerer godt?

Bullets gør teksten meget nem at læse og forstå.

Mangler I penge til nyt træningstøj, udstyr eller til den kommende udlandstur? Så vil vi gerne invitere jeres ungdomsafdeling til at blive UNG Ambassadører for Sport 'n' Charity.

Her får I mulighed for at tjene penge samtidig med, at I gør en kæmpe forskel for kræftramte børn.

[Bliv UNG Ambassadør](#)

Kort fortalt

- I får 15,- pr. solgte pakke armbånd
- Ingen økonomisk risiko
- Al betaling foregår via SMS, MobilePay eller kort
- Eget unikt sælger-id, så salget kan "trackes"

[Læs mere](#)

Eksempel 1

Kampagne:

”UNG Ambassadør” til foreninger

Afslutning: 3 grunde til, hvorfor man skal blive UNG ambassadør

Hvad fungerer godt?

Igen: Opsætningen gør, at man hurtigt kan læse og forstå pointen.

Kort fortalt

- I får 15,- pr. solgte pakke armbånd
- Ingen økonomisk risiko
- Al betaling foregår via SMS, MobilePay eller kort
- Eget unikt sælger-id, så salget kan "trackes"

Læs mere

Hvorfor blive UNG Ambassadør?

1

Du gør en forskel for kræftramte børn

2

Du tjener penge til din klub eller dit hold, helt uden risiko

3

Du får sjove oplevelser sammen med dine venner

Gør som flere andre klubber og bliv UNG Ambassadør ❤️

De bedste hilsener

Hvad fungerer godt?

Mailen er ret simpel:

1. "I kan løse en udfordring samtidig med, at I gør en forskel".
 2. Uddybning af projektet.
 3. 3 konkrete grunde til, hvorfor man skal blive UNG ambassadør.
- Resultater: Åbningsrate (58 %), klikrate (19 %), afmeldingsrate (0,82%)
- ➔ Sendes til foreninger, der egentlig ikke har tilmeldt sig nyhedsbrevet

heyloyalty



ONLINEFUNDRAISING



Eksempel 2: Velkomstflow

Formålet:

- At vise taknemmelighed
- At vise, hvordan støtten gør en forskel
- At inspirere til at deltage i andre projekter



Trigger: Tilmeld

Når en bruger bliver tilmeldt.



Velkomstmil fra ...



Kære Bo Holch-Ogstad

Mange tak for jeres støtte til Sport for Charity og børn med kræft.

Der hjælper vi...

- Hvert år bliver ca. 200 børn ramt af kræft.
- De behandler dem ofte stresser sig over 2-3 år.
- Heltårligt overlever 6 ud af 7 børn med kræft.
- Desværre får mere end 50% af de overlevende børn følgesygdomme og handicap.

Takket være jeres støtte er vi et skridt tættere på at nå vores mål om at kunne tilbyde træningsforløb til alle kræftsyge børn i Danmark.

Det kæmper vi for.

1 “Tak for støtten. Sådan gør vi en forskel.”

2 “Ved dine kollegaer, at I gør en forskel? Download banner”

3 En konkret succeshistorie

4 Bliv UNG Ambassadør



heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING

Resultat på tværs af alle 4 e-mails:

- Åbningsrate: 74 %
- Klikrate: 10 %

Afrunding

Opsummering

- Marketing automation kan hjælpe med at skabe længerevarende relationer - fx ved at rykke medlemmer i engagementstrappen
- Start gerne småt – lidt er bedre end ingenting. Når du har brugt en eftermiddag på at sætte 2-4 automations op, er du allerede godt på vej til at øge engagementet
- Overvej hvordan du kan bruge data aktivt – hvad har du til rådighed?

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



Spørgsmål & dialog



Amalie Horsholm
ah@heyloyalty.com



Stephan Viftrup
stephan@onlinefundraising.dk

heyloyalty

ONLINEFUNDRAISING



heyloyalty

 ONLINEFUNDRAISING

Tak for i dag!