

ISOBRO FUNDRAISING INDSIGT

Eksperternes bedste bud
på det kommende år i
fundraising

2024



Mød bidragsyderne

En digital yuppie-æra er slut

MARIE LYKKEBO DREIER
Konsulent, DoFundraising



Harness the potential of AI

KAZ MCGRATH
CEO, Plai, Purpose Led AI

Danser med donorer

MAYA SCHÜSTER
Fundraiser, Den Danske Naturfond



Building engagement when it really counts

PAUL FERRIS
Head of Campaigns at Reform Society.

Mød bidragsyderne

Tag ikke emailen for givet

KATHRINE FLINDT
Konsulent, OnlineFundraising

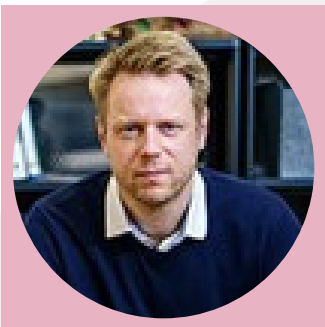


Et forsker-blik på fremtiden

JACOB SCHJØDT
Ph.D. studerende i privat donor fundraising, CBS

Drop administrationsprocenten og fortæl sandheden

STIG FOG
Fundraising & Kommunikation



Medlemsbegreb under forandring

CHRISTIAN SOPHUS EHLERS
Selvstændig medlems- og fundraisingkonsulent

KLOGERE, UDFORDRET OG INSPIRERET

Kære læser

Du sidder med en udgivelse, som er den første af et forhåbentlig fast indslag fra ISOBRO ved årsskiftet. Otte bidragsydere, der alle er eksperter inden for deres felt har kigget i krystalkuglen og giver dig her deres bud på, hvad det nye år vil bringe i fundraising.

Årsskiftet er unægtelig en anledning til at kigge tilbage og se fremad. Rundt om i organisationerne bliver der evalueret, analyseret og lagt planer for det nye år. Det er vores håb, at du vil blive både klogere, udfordret og inspireret, når du læser dig igennem de otte korte artikler. De giver dig vores eksperters bedste bud på, hvad du bør være optaget af lige nu. Det står klart, at kunstig intelligens kommer til at ændre den måde vi arbejder på i endnu højere grad i 2024. Men også, at vi som indsamlingsorganisationer, når AI bliver allemandseje, skal dyrke essensen i god fundraising; engagement, kernefortælling og dialog med vores medlemmer og støtter. Du får også et eksklusivt indblik i, hvad forskning i private donorer spår om fremtiden, ligesom du finder et forsvar for sandhed bag administrationsprocenten.

ISOBRO er et lille effektivt sekretariat, men vi kunne ikke gøre det, vi gør uden stærke relationer til relevante samarbejdspartnere og netværk i branchen. Det er denne udgivelse også et udtryk for. Tusind tak til alle bidragsydere, der har grebet udfordringen, analyseret, reflekteret og ikke mindst kondenseret, så vi alle kan træde klogere, udfordrede og inspirerede ind i det nye år.

Kenneth Kamp Butzbach, generalsekretær i ISOBRO



EN DIGITAL YUPPIE-ÆRA ER SLUT

Den frie leg og de hurtige penge hører fortiden til, og der er ikke mere tryllestøv i banken. Ad spend bliver i højere grad gætværk. Apple stripper URL'er, EU sætter grænser for deling af data med Meta og Google, og vores støtter skal give accept til, at vi må se hvordan de interagerer med vores e-mails. Vores legeplads begynder i det hele taget at ændre form til det uigenkendelige.

Derfor bliver 2024 en særligt spændende tid. For med udfordringer kommer kreativitet.

Når vi kigger på fastholdelsen af støtter baseret på, hvor deres engagement startede, samt hvilken kilde, de er hvervet fra, så er det hverken en nyhed eller en hemmelighed, at de, der selv vælger at tilslutte sig klubben, bliver hos os længere. Det er egentlig bare logik, som skal bære vores fundraising-aktiviteter fremadrettet. Medlemsengagement handler ikke kun om at overleve, men om at trives.

Fællesskabet er guld

Vil du gerne have flere støtter? Vil du gerne have, de bliver længere? Vil du gerne have, de giver mere? Sig JA til mig og vi har knyttet bånd – vi er enige. Adfærdspsykologien kommer i højere grad til at være en vigtig brik i vores arbejde med privat fundraising. Vi kan ikke længere måle og veje alt, så vi må sætte vores lid til, at tillidsfulde relationer bringer os tættere. Vi skal skabe fællesskaber frem for forretning, fordi netop det er den gode, bæredygtige forretningsmodel.



Af Marie Lykkebo Dreier Konsulent, DoFundraising

Marie Lykkebo Dreier er ekspert i marketing, digital fundraising og medlemsloyalitet. Hun har en baggrund som kreativ konceptudvikler og tekstforfatter toppet op med en kandidat i kommunikation og marketing. Marie har både arbejdet på bureausiden og kundesiden og er særligt optaget af effektmåling, den gode brugerrejse og adfærdspsykologi. I dag hjælper Marie medlemsorganisationer med forretnings- og konceptudvikling som konsulent i dofundraising.



Adfærdspsykologien kommer i højere grad til at være en vigtig brik i vores arbejde med privat fundraising. Vi kan ikke længere måle og veje alt, så vi må sætte vores lid til, at tillidsfulde relationer bringer os tættere.

Når animationsvirksomheden Kurzgesagt spytter velfortalte informationsvideoer ud til deres mere end 21 millioner subscribers, uden at kræve noget til gengæld, køber vi vores julegaver fra Kurzgesagts shop. Og når brugerne af den gratis, krypterede besked-app Signal, gentagne gange, frivilligt donerer penge til Signal, er det fordi vi værdsætter produkt og mission, og ikke mindst det lille anerkendelses-badges som smykker vores profil. Og når nyhedsmediet Zetland får os til at bruge vores tid og tillid på at hverve vores venner, familie og kollegaer til klub Zetland. Så er det simpelthen fordi de har knækket den adfærdspsykologiske kode - at vi føler os forbundne.

Det bør inspirere os.

Vi sælger værdi

"Men vi sælger jo ikke et produkt" tænker du måske. Korrekt, vi sælger noget meget bedre: nemlig fred i verden, glade børn, sikker sex, mindre diabetes, raske floddelfiner. Det er da en klub, man har lyst til at være med i. Vi sælger virkelighed, fremtid og håb.

Vi skal simpelthen blive bedre til at tilbyde en relation, som giver værdi. Vi skal se på den samlede konverteringsrejse ikke bare 1-step, 2-step, men 20-step eller endda 100-step. Hvis det styrker relationen, er tiden og antallet mindre betydningsfuldt.

Ud over at bruge metoderne, vi allerede kender fra relationsmarketing, betyder det, at vi i højere grad må arbejde med dynamisk indhold ud fra indsigter på den enkelte platform. Det betyder, at vi må forstå og acceptere præmissen om, at den reelle konvertering er vores endegyldige måleparameter, og at vi derfor må indtænke langt flere konverteringer i en livstid uagtet om, de har økonomisk karakter. Det betyder, at vi må arbejde strategisk med vores brand som centralt fokus for vores fundraising aktiviteter. Og det betyder, at vi skal være bedre til at lytte og selvfølge fortsætte med at bruge alle de kreative ideer og redskaber, vi kan komme i nærheden af.

Det håber jeg at se i 2024.

HARNESS THE POTENTIAL OF AI

2024 will see giant leaps into a future where AI can drive value in every aspect of nonprofit operations. I predict that this year will see a huge split in our sector - between the individuals and organisations who are able to wisely and ethically unlock the value of AI and those who ignore this chance.

Here are my ten predictions for 2024 and some tips to take to keep you ahead of the curve.

1. Nonprofits that learn to use AI effectively will outperform those who don't... by a lot!

Teams and individuals that use AI effectively across a multitude of industries and job roles have documented and proven better performance, increased productivity and better decision making. Teams supported by AI can craft deeply personalised donor experiences at scale, have thousands of conversations without manual intervention, make better predictions, allocate resources more effectively, automate repetitive processes, enhance their creativity... the list goes on.

Need proof?

- The largest study yet conducted on the impact of AI showed that on average a team using AI tools increases productivity by 300%.
- On average, a non profit professional saves 7 hours per week when using basic AI tools such as ChatGPT.



Af Kaz McGrath CEO i Plai, Purpose Led AI

Kaz McGrath er stifter og CEO i virksomheden Plai - Purpose Led AI. Med base i Australien rejser Kaz verden rundt og hjælper organisationer med at udnytte mulighederne i AI. Hun er AI begejstret praktiker, der prøver alle de nye værktøjer af, analyserer muligheder i en fundraising-sammenhæng og bringer videre til organisationer. Kaz var også taleren bag en af de mest populære workshops på den internationale fundraising konference, IFC, i Holland i efteråret 2023.

Kaz McGrath har skrevet en uddybende artikel med flere eksempler og kilder, som du finder på isobro.dk

Tip: Take the first step in your team's AI journey by running an 'AI Opportunities Workshop' that analyses where AI can drive huge value for individuals, teams and across your organisation. Support your staff to drive performance and productivity with a starter AI training program.

2. AI will keep getting better, faster than we had ever imagined

In 2023 our company had to make a policy to no longer provide our training slide decks to clients. Why? Because in less than one month most of the content was already redundant. That's how fast AI is changing and it's only getting faster.

ChatGPT-5 will be released in late 2024 and with it, the best AI experience yet. Alongside OpenAI's developments, there are now multiple tech giants releasing new AI models and tools every single week.

ChatGPT 3 was like a budget Swiss Army knife with only a small knife and a pair of scissors. GPT5 will be like the best Swiss Army knife on the market, able to perform a wide array of tasks ranging from social media, data analytics, content creation, grant writing, automation, personalisation and more, seamlessly switching between them all.

3. Nonprofit job roles will be reimaged with AI as a Catalyst

AI tools will provide everyone with newfound skills. For example, everyone on the Marketing team will now be able to create complex data visualisations using AI, with this skill previously only done by highly specialised digital/data roles and as long as a team can adequately brief and collaborate with an AI agent, they will no longer need a specialised copywriter to write a fundraising appeal.

Data analysts will spend more time deriving insights because AI will handle the bulk of data processing, fundraising teams will spend more time on empathy, audience understanding and creative story prompts because AI will handle the bulk of content creation and personalisation of supporter journeys.

4. Beyond Chatbots we will see highly customised Multifunctional AI Agents

2024 will witness the emergence of AI agents capable of multifaceted tasks, becoming essential tools for nonprofit efficiency. We will also see AI agents, platforms and tools start to be more customised for the nonprofit sector and more fit for purpose whereas in 2023 a lot of the tools had a business only focus and lacked the training needed to excel at nonprofit tasks.

5. AI will bridge the nonprofit Skills Gaps more than ever before

At the click of a button, AI can provide high level marketing training to a young woman in a refugee camp in Ethiopia to help her start a business. It can support a new intern to understand how to do a complex digital task or support a team through a design process.

Tip: Keep abreast of the latest AI developments. When creating strategic plans or discussing the future of your nonprofit, make sure you are making decisions based on the advancements that are 'confidently predicted' to happen soon, rather than making decisions on what is currently available and will likely soon be redundant in a fast paced AI world.

6. People who use AI effectively will start to excel far beyond those who don't.

I don't see AI replacing people anytime soon - but people who learn to use AI effectively have already started outperforming those who don't as well as managing to get a lot more done.

Human traits and skills complimentary to AI including creativity, nuanced decision making, empathy and cognitive reasoning will become even more valuable and important. People who are able to learn to use AI alongside these skills and can direct their time and energy towards creativity and innovation will thrive the most. People who don't use even the most basic of AI tools will struggle to keep up as AI continues to advance.

7. The quantity and quality of data will set apart good from great performance.

Well-organised data and digital systems will be crucial in leveraging AI effectively, and disorganised data will be a significant setback. Poorly organised data can cause mistakes to be scaled or a lack of good data systems may prevent teams from being able to use highly effective AI tools.

8. AI will provoke existential reflections and create division

I predict that the nonprofit sector will witness a stark polarisation in attitudes towards AI – some leaders will embrace it wholeheartedly, others will resist due to ethical concerns or fear of change, creating a divide in the sector. We are already seeing this around the world with some NFPs banning AI altogether and others diving into its possibilities.

9. Ethical AI Use Will Become a Core Nonprofit Mandate

Balancing AI's value and potential with ethical considerations will be pivotal for maintaining donor trust and the integrity of our sector.

Tip: Creating an AI Ethics framework that is flexible and can grow and change alongside the fast-paced AI landscape will be essential for nonprofits to uphold their values.

10. AI will introduce a whole suite of new threats to navigate in 2024. Leaders will be measured on their ability to be human-led and agile.

See AI as a continuous learning initiative, not as a time bound project. Create routines and ongoing training programs to learn, discuss and apply AI tools. Come together often as a team to solve complex challenges and work collaboratively to update your frameworks and AI toolkits.

Conclusion

The choice is clear: harness the potential of AI and influence the development of ethical AI approaches, or remain stagnant, repeating a historical slowness in the adoption of innovation, with inaction proving to be a disservice to the communities we aim to support.

Let's not just ride the wave of change; let's be the ones steering it.

DANSER MED DONORER

”Igen i år vil jeg gerne sige tak for julegaven. Jeg elsker den, som jeg elsker de andre gaver fra jer 🤝❤️ Tak for at gøre det at være medlem hos jer til noget ganske særligt 😊”

Beskeden landede i indbakken, efter vores julebrevhavne i postkassen hos Marie, en af vores faste Naturbeskyttere. Den varmede og bliver samtidig rettesnor for mit 2024.

Målet må være: Alle donationer skal efterlade følelsen af at have gjort noget ganske særligt. Den følelse vil jeg bruge 2024 på at fastholde og forstærke.

Det store spørgsmål er: Hvordan? 2024 er fyldt med muligheder. Automatisering. AI. En million nye platforme. Hvorfor ikke fundraise i udlandet?

Alle disse muligheder... Jeg kommer ikke til at smække døren i hovedet på dem. Men jeg vil være varsom med kun at åbne for dem, der gør min kernefortælling skarpere. Jeg er nemlig overbevist om, at det er den, der giver folk følelsen.

Fald ikke for fristelsen

Og den kan godt være lidt svær at holde fast i, hvis man lader omverdenen sætte dagsordenen. Du er vel aldrig faldet for fristelsen og har automatiseret noget, bare fordi dit mailprogram tillod det?



Af Maya Schüster Fundraiser hos Den Danske Naturfond

Jeg tjente til studielivet med job som facer og siden phoner. Som færdiguddannet cand. mag i russisk og tværkulturelle studier dumpede jeg tilfældigt ned i en NGO. Og så endnu en. Og så fortalte en kollega, at efter tre fastansættelser, kommer man aldrig ud! Så jeg slog rødder. Meget passende sidder jeg nu med fundraising, kampagner og marketing i Naturfonden.

Jeg har rodet med alt fra fonde, frivillige, virksomhedssamarbejder og events. Men jeg er allerbedst til kampagner, digital fundraising og udvikling. Jeg deler gerne erfaringer, resultater og visioner over kaffe eller en fancy præsentation.



Men i 2024 vil jeg danse efter min egen pibe. Ikke mediernes, fondenes, reklamebureauernes eller konkurrenternes. Jeg vil tale til min målgruppe i øjenhøjde og vægte transparens, nærhed og historiefortælling.

Brugt et AI-genereret foto bare fordi man kan? Lavet en Facebook-challenge fordi en organisation i England havde et hit med en? Snakket insisterende om noget, du ikke normalt snakker om, fordi det fyldte i medierne? Det har jeg selvfølgelig heller ikke...

Men i 2024 vil jeg danse efter min egen pibe. Ikke mediernes, fondenes, reklamebureauernes eller konkurrenternes. Jeg vil tale til min målgruppe i øjenhøjde og vægte transparens, nærhed og historiefortælling. Fordi det skaber engagement om MIN sag. Jeg ved jo godt, at der er andet i verden end mig og min sag. Også for dem, der donerer. Medlemsbegrebet er i opløsning. Reglerne strammes. Techgiganterne tager vores data. Din nabo har sikkert lige fået godkendt en indsamling hos Civilstyrelsen.

Så hvad gør vi i 2024? Vi samarbejder.

For hvad nu, hvis tendensen i 2024 bliver orange. Og jeg har malet hele butikken kernefortællings-grøn? Skal jeg så i panik løbe ud og købe spraymaling? Nej, så ringer jeg til nogen, der er gode til orange. I stedet for at opfinde dybe tallerkner, vil jeg hellere samarbejde med nogen, der har købt rigeligt.

I stedet for at "låne" dagsordener og forvirre donorer, kommer vi til at samarbejde og gøre hinanden stærkere. Og mens Danmark er rigtig dårlig til at passe på den vilde natur, er vi faktisk ret gode til fundraising. 2024 bliver et godt år for os, der kan trylle én krone om til tre, gøre verden lidt rarere at være i og skabe glæde hos dem, der hjælper os med det.

Men lykkes vi med at vække stærke følelser, skal vi kunne rumme hele spektret. Se engang, hvad Per skriver til mig: "Hvem helvede siger, verden bliver bedre af det? Fuck jeres stalinistiske smudspropaganda."

Per står næppe på min julegaveliste i 2024. Han ville næppe nogensinde støtte os, uanset hvordan vi så formulerede vores budskaber. Men budskaberne rammer ham. Ellers havde han ikke brugt tid på at skrive. Både Pers og Maries besked viser, at en stærk kernefortælling taler stærkt til folks følelser. Så fortællingen slutter ikke her, men ligger stadig på mit skrivebord i 2024.

BUILDING ENGAGEMENT WHEN IT REALLY COUNTS

In an era of surprises, it's vital to take a step back and acknowledge the current state of play for civil society before looking forward.

From 2012 to 2022, the proportion of people living under autocratic regimes has risen from 46% to 72% (Democracy Report 2023). Meanwhile, far-right parties are growing in strength in traditional bastions of liberal democracy. Look no further than the Dutch elections in 2023, won by Geert Wilders in an historic breakthrough. If you don't think this has huge implications for your organisation and your issues – think again.

And just when it's needed most, traditional forms of civic engagement are disappearing, with commitment to NGOs on the decline. Instead, people now engage directly, often sporadically and largely online with the causes they care about.

These shifts require civil society to ask hard (and long overdue) questions in 2024.

What exactly is our strategy for realising our mission in the world? And just as importantly – what exactly IS the role of our supporters in that strategy?

From marketing to mobilisation

To succeed in 2024, organisations will have to stop treating supporters as cash cows – and instead foster a deeper and broader engagement with their communities.



Af Paul Ferris

Head of Campaigns at Reform Society.

Paul is head of campaigns and fundraising strategist at Reform Society (previously Reform Act) in Sweden – an agency that works with its clients to move people, raise money and build communities to change the world. He grew up in Australia, worked for many years in the US, and has for the last 10 years been based in the Nordics. In recent years, he's helped the Swedish Society for Nature Conservation grow by record numbers and break fundraising records, guided the European Greens to an historic election result in 2019, and mobilised 10% of the Swedish population to pick up trash with Keep Sweden Tidy.

This means shifting from a marketing approach, which centers on promoting and selling a product, to a mobilisation strategy, which instead focuses on building a community for collective action (as well as raising funds).

A small case in point is Naturskyddsforeningen in Sweden. Following national elections in 2022, the organisation was challenged with a politically motivated demand from the far-right Sweden Democrats for a list of all donors and supporters. Naturskyddsforeningen quickly mobilised its supporters to speak up. By putting the focus on a community taking collective action, a strong and unified response was made – and the money rolled in.

Important – and interesting

In 2024, organisations will need to be better at engaging people to stay relevant. This means that in addition to having something important to say, more organisations will experiment with having something interesting to say.

Take Civil Rights Defenders, again in Sweden. Long focused on defending democracies abroad, the rise of the far-right has forced them to deploy their toolkit at home. It's important work – but that's not always enough. To spark interest, the organisation chose to communicate the threat through a humorous (and deadly serious) board game called "Dictator of Sweden".

This approach, combined with organising supporters into Facebook groups to work together in defence of democracy, led to unprecedented brand and fundraising success – and tangible impact.



What exactly is our strategy for realising our mission in the world? And just as importantly – what exactly IS the role of our supporters in that strategy?

Growing beyond our base

And to really start to shift the current state of play, organisations will need to figure out how to grow beyond their existing base. The constant search for the lowest-cost conversion means that most energy goes to poaching supporters from each other – rather than doing the hard work of reaching and persuading new audiences and communities.

This will have to change. And in tandem, more organisations will have to develop specific metrics of (digital) engagement and mobilisation, to ensure their work is driving more than just revenue – but also other impactful actions and long-term influence and power.

Get all that right (😊), and your mission (and revenue) may just be on track in 2024.

TAG IKKE EMAILLEN FOR GIVET

I krystalkuglen for 2024 ser jeg to bølger inden for e-mailmarketing, som også vil påvirke velgørende organisationer.

Den første bølge kan vise sig at blive lidt af en tsunami, for Google og andre af de store udbydere har varslet væsentlige stramninger i deres håndtering af e-mails fra februar. Hidtil har det været en god idé at sørge for validering, god liste-hygiejne og at undgå spam – fremover bliver det et ufravigeligt krav.

De organisationer, som ikke har styr på deres data, opsætning og udsendelser, risikerer at stå med en lukket e-mailkanal i 2024. Opfylder du ikke de opstillede krav, kommer mailen simpelthen ikke frem, og én fejl er en for mange.

De strammede krav kommer især til at gå ud over de organisationer, som står med en (næsten) gratis løsning til at sende e-mails. Jeg spår derfor, at flere vil blive tvunget til at forholde sig strategisk til kanalen: Hvad vil I opnå?

Mit håb er, at det vil give et styrket fokus på kanalen og de ressourcer, som skal til for at udnytte e-mail optimalt. For hvis du køber en dyrere løsning, skal den også udnyttes, ikke?



Af Kathrine Flindt **Konsulent, OnlineFundraising**

Kathrine har mere end 15 års erfaring med digital kommunikation og markedsføring, med særligt fokus på omnichannel og personlig, målrettet kommunikation. Hun tager erfaring fra Amnesty, Børns Vilkår og fagforeningen IDA med, hvor hun blandt andet har stået for sms-netværket Lifeline med mere end 200.000 aktivister.



Som mennesker sammenligner vi nemlig ubevidst den aktuelle oplevelse med forrige tilsvarende, så hvis dit nyhedsbrev er en lang, upersonlig og lidt tør oplevelse, så vil det påvirke donors oplevelse af jer.

Mit håb er derfor også, at tsunamien kan skabe opmærksomhed hos fundraising- og kommunikationschefer. E-mailen er jo en fantastisk, direkte kanal til leads, støtter og medlemmer, som vi nogle gange tager for givet. Hvis fundamentet rystes lidt, bliver vi måske mere opmærksomme på, hvor vigtig kanalen er.

Den næste bølge kommer som indirekte pres fra andre aktører, der lander i din donors indbakke. Når Matas, FCK og Zalando sender personlige, målrettede og yderst serviceminded e-mails, så smitter det også af på oplevelsen af dine e-mails.

Som mennesker sammenligner vi nemlig ubevidst den aktuelle oplevelse med forrige tilsvarende, så hvis dit nyhedsbrev er en lang, upersonlig og lidt tør oplevelse, så vil det påvirke donors oplevelse af jer. Vi skal selvfølgelig ikke levere oplevelser på samme niveau som fx Matas, men vi kan heller ikke falde for langt bagud.

Så jeg spår, at der bliver et stort fokus på, hvordan vi kan kommunikere personligt og relevant med vores donorer, så vi fastholder deres engagement i sagen. Personligt mener jeg, vi har langt mere at byde på, og derfor potentielt kan nå et langt dybere og længere engagement, også med færre ressourcer.

Her bliver samspelet mellem CRM og kommunikation vigtigt, for uden gode data kan du ikke skabe en personlig og relevant dialog med donor.

Her flyder de to bølger sammen i bedste Skagen-stil, for den rigtige e-mailløsning gør det nemt at målrette indhold til selv små målgrupper, uden du skal lave nye mails til hver målgruppe. Så hvis du vil kommunikere personligt på e-mail, uden at du skal oprette hver variant manuelt (læs; bruge timevis på opgaven), så er du simpelthen nødt til at automatisere de rigtige steder.

Så sidder du som fundraiser med en e-mailløsning, der ikke kan målrette tilstrækkeligt, eller som ikke møder Googles krav spot on, har du én uundgåelig opgave for 2024:

At kortlægge den kommunikation, du ønsker, og finde en løsning, som matcher det. Der er heldigvis masser af gode e-mailløsninger, også danske, så det gælder bare om at være skarp på, hvad dine behov er, så du hverken køber for stort eller småt.

ET FORSKER-BLIK PÅ FREMTIDEN

I midten af 1970'erne blev de første studier om brugen af overtalelseteknikker til indsamlingsformål udgivet. Idéerne var at teste effekten af korte sætninger, der kunne sættes i forlængelse af en anmodning for at øge donationssandsynligheden. Teknikkerne fik navne som foot-in-the-door, door-in-the-face, pique technique mv.

Teknikkerne var spændende af flere årsager, blandt andet fordi de satte tal på, i hvor høj grad vores donationsbeslutninger kunne påvirkes af ord, som intet havde med sagen at gøre. Værdien af forskningen var ikke at vise, at vi var manipulerbare – det vidste vi godt – men at vise hvor manipulerbare vi var, og hvilke teknikker vi alle kunne bruge, for at blive bedre til at manipulere.

Vi har i dag en overflod af velklingende, let-implementerbare og forførende teknikker til rådighed, som vi kan bruge til at få folk til at sige 'ja' til at støtte vores gode sag.

Men den nyeste forskning peger på, at fremtiden for fundraising vil blive præget af en anmodningstræthed.



Af Jacob Schjødt
Ph.D. studerende i privat donor fundraising, CBS

Jacob Schjødt er Ph.D. studerende i privat donor fundraising på afdeling for afsætningsøkonomi på CBS. Hans forskning omhandler, hvordan velgørende organisationer kan samle penge ind for langsigtet gevinst herunder samspillet mellem livstidsværdi, frafald og opgraderinger.

Jacob har tidligere arbejdet som facer og hvervet flere hundrede faste støtter til forskellige NGO'er. Derudover har Jacob arbejdet med kundeindsigter og kunderejser i en stor kommerciel virksomhed.

Jacobs artikel bygger på en række kilder. Alle referencer er aktive links i teksten. Klik dig videre til kilden, hvis du er nysgerrig.

Det kommer blandt andet til udtryk i følgende tre tendenser:

1. Undvigelsesadfærd: Forskning viser, at folk er villige til at ofre tid og penge for at undgå en donationsanmodning: Vi tager en længere vej til vores bil, for at undgå at blive set af faceren, og vi er mindre tilbøjelige til at besøge en kommerciel hjemmeside, hvis vi forventer at blive mødt af en donationsanmodning fra en velgørende organisation.

2. Spamkategorisering

Teknologiske eller juridiske foranstaltninger sat i verden for at beskytte potentielle støttemedlemmer mod uønskede henvendelser. Herunder: Spamfiltre til din mailkonto, spam-identificerende apps til din telefon og facer-restriktioner på din gågade. Vidste du, at hver gang en NGO iværksætter en telemarketing-kampagne, kategoriserer 180.dk opkald fra det pågældende nummer som potential spam? Det er et problem for indsamlingsorganisationer.

3. Manipulations-sensitivitet

Modtagerne af vores donationsanmodninger har efterhånden lært at identificere forsøg på manipulation. Det som var snedigt i 1970'erne er åbenlyst manipulerende i dag.

Ny forskning viser, at billeder af grædende børn motiverer modtageren til at donere penge, men på samme tid irriterer det også modtageren. Så selvom billedet fremkalder en lyst til at stoppe gråden, tolkes billedet også som et forsøg på følelsesmæssig manipulation.

Resultatet er, at effekten af billedet annulleres af manipulations-sensitiviteten. Man kan sige, at det ender som en indsamlingsmæssig nulsumssituation. Her er et godt debatindlæg fra en kommerciel kontekst om samme emne.

Implikationer for fremtidens fundraising?

Der bruges stadig forskningsmidler på at udvikle nye varianter af gamle overtalelseteknikker. Men der blæser også nye forsknings-vinde som dokumenterer og forholder sig til ovenstående problemer.

Her vil jeg runde af med fire overskrifter på løsninger som de præsenterer:

1. Hav mod til at skru ned for manipulation og giv jeres donorer ejerskab over relationen.
2. Anerkend at anmodninger kan være irriterende i jeres kommunikation.
3. Arbejd mere med segmentering, (når 5% af modtagere af en emailkampagne donerer, er der så nogle af de 95% som bliver småirriteret? Kan vi frasortere nogle af dem med et statistisk værktøj?)
4. Og så min egen kæphest: Bliv bedre til at evaluere for langsigtet gevinst. Spørg din organisation: Gør vores KPI'er os bedre til at skabe værdi på den lange bane eller gør de os bedre til at manipulere for kortsigtet vinding?

Fundraising i fremtiden vil i stigende grad være karakteriseret af forskellige tilgange til indsamling som anerkender og overkommer ovenstående udfordringer.

DROP ADMINISTRATIONS- PROCENTEN OG FORTÆL SANDHEDEN

”Støt os. Kun 7 % går til administration.” ”100 % til sagen.” ”Ubeskåret til formålet.”

Du kender dem godt. Fraserne. Klicheerne. Sætningerne, der fastholder giverne og befolkningen i den tro, at velgørende arbejde handler om, hvor få udgifter, vi har.

Men det er jo løgn.

En administrations- eller omkostningsprocent siger intet om hvor mange penge, der går til formålet. Derimod spænder vi ben for hinanden og os selv ved at omtale en lav administrationsprocent, som noget positivt eller særligt tillidsvækkende.

Hvad er lave administrationsprocenter udtryk for? At vi kun ansætter mennesker på baggrund af den kvalifikation, at de vil nøjes med lav eller ingen løn? At revisor er billig og kun overfladisk kontrollerer regnskaberne. At vores IT-system består af post IT-blokke og at alle penge sendes direkte ud af landet uberørt af menneskehjerne og kvalificeret faglighed?

Enhver fundraiser ved, at det ikke handler om at begrænse omkostningerne, men om at optimere overskuddet.

”



Af Stig Fog
Selvstændig, Fundraising & Kommunikation

Stig Fog er en af fundraising-branchens mest rutinerede aktører. Tidligere har Stig bla. været indsamlingsleder i Folkekirkens Nødhjælp samt medstifter og formand for ISOBRO. Stig har siden 2005 været selvstændig konsulent med over 100 danske og internationale organisationer på kundelisten samt projektleder for Danmarks Indsamling siden 2007.



At være fundraiser er en faglighed. Lad os være stolte af og værne om vores professionelle arbejde. At fortsætte med at fortælle om lave administrations- og indsamlingsomkostninger bidrager ikke til det.

Organisationer! Fundraisere! Foren Eder!

Lad os sammen insistere på at fortælle sandheden. Nemlig at lave administrationsprocenter intet siger om organisationens evne til at opfylde formålet for giverens donation. Den grove version er, at organisationer, der bruger alle fru Hansens penge på formålet, er ubehjælpelige amatører, fordi enhver fundraiser ved, at det ikke handler om at begrænse omkostningerne, men om at optimere overskuddet.

Når vi bliver ved med at kommunikere om vores lave omkostninger, fastholder vi et forældet billede af, hvordan professionelle organisationer arbejder. Vi har respekt for vores donorer. Og i respekt for dem, så investerer vi nogle af donors penge på at få andre til også at bidrage. På den måde får vi flere penge til formålet – og det vel det, vi er forpligtede på?

Det vil være respektløst at anvende alle givers penge på formålet. Det vil være at tage givers ønske alvorligt, hvis vi bruger deres bidrag til at få flere bidrag og dermed optimerer det beløb, vi kan anvende på vores formål.

Det vil give respekt, hvis vi åbent og ærligt fortalte, at administrationsomkostninger (ud over at være elastisk i metermål) intet billede giver af, om vi er dygtige til vores arbejde – og i hvilken grad vi lever op til formålet. Og at lave indsamlingsomkostninger heller ikke siger noget om, hvor mange penge vi har til at hjælpe netop vores målgruppe.

At være fundraiser er en faglighed. Lad os være stolte af og værne om vores professionelle arbejde. At fortsætte med at fortælle om lave administrations- og indsamlingsomkostninger bidrager ikke til det.

MEDLEMSBEGREB UNDER FORANDRING

Mange medlemsorganisationer oplever et faldende medlemstal og et medlemsbegreb, der er under hastig forandring. Det ses hos fagbevægelsen og i de politiske partier, hvor man i en årrække har kæmpet med dalende organisering.

Nu er det på et kritisk niveau, hvor organiseringsgraden for nogle brancher er så lav, at medlemstabet bliver negativt selvforstærkende: Som en spiral, hvor faldende medlemstal hos partier og fagforeninger i sig selv fører til et øget fald i antallet af medlemmer.

Så slemt står det heldigvis ikke til hos os i indsamlingsorganisationerne. Rent økonomisk har mange indsamlingsorganisationer været dygtige til krydssalg og værdimaksimering af støttebasen.

Fundraising og medlemmer

ISOBROs helt nye indsamlingsundersøgelse dokumenterer øget indtjening i branchen. Det glæder også fra medlemskontingenter. Men med stor spredning mellem medlemsorganisationerne.

Vi har som branche generelt haft succes med at få medlemmer til at støtte fast hver måned som supplement til deres medlemskab. Det sker, på trods af, at nogle af vores organisationer oplever faldende medlemstal.

Der ikke nødvendigvis en sammenhæng mellem økonomisk indtjening fra privatpersoner og så antallet af medlemmer. Det er to forskellige ting.



Af Christian Sophus Ehlers Selvstændig medlems- og fundraisingkonsulent

Christian Sophus Ehlers er selvstændig rådgiver for førende medlems- og indsamlingsorganisationer.

Han rådgiver NGO'er, foreninger og civilsamfundet, når det handler om at få flere medlemmer, fastholde medlemmer og øge indtjeningen fra privatfundraising.

Men mange af de førende indsamlingsorganisationer, jeg rådgiver om indsamling, har i en årrække oplevet stagnerende og for nogle endda et faldende antal af medlemmer, samtidig med at indtjeningen pr. donor er steget. Vi formår som branche at få mere ud af hver enkelt donor i kroner og ører.

Generationskifte

Mange organisationer kæmper med udfordringer relateret til generationskifte. Flere steder er der alvorlig bekymring for den næste generation af medlemmer og frivillige, der skal overtage de ældre generationers frivillige hverv og tillidsposter. Frivillighedsundersøgelsen fra Børne- og Socialministeriet har i flere år vist, at frivillige i stigende grad dropper medlemskabet af de frivillig- og indsamlingsorganisationer, når de udfører frivilligt arbejde. De er nok frivillige, men de er ikke medlemmer. Det dokumenteres i undersøgelserne.

Medlemskab opfattes som støvet

For fagbevægelsen og for de politiske partier er udfordringen med hensyn til medlemmer især udtalt blandt de unge og yngre. Mange unge opfatter medlemsbegrebet som gammeldags og støvet. Som noget, der hører fortiden til. Intet tyder på, at det forholder sig meget anderledes hos os i indsamlingsbranchen – igen generelt set. Medlemsbegrebet er udfordret.

Så selvom vi har en stigende indtjening overordnet set, må vi spørge os selv, hvor længe vi som medlemsorganisationer kan bevare vores DNA og vores medlemsdemokrati de steder, hvor der er faldende medlemstal? Vi er gode til at tjene penge, men hvad betyder et faldende medlemsengagement for vores legitimitet?



Lad os udvikle og diskutere nye digitale medlemskaber. Nye fleksible medlemskabsformer.

Lad os bruge 2024 til at indlede en samtale om, hvad det vil sige at være medlem af en civilsamlings- og indsamlingsorganisation. Lad os udforske og udfordre, hvad det vil sige at være medlem hos os.

Lad os udvikle og diskutere nye digitale medlemskaber. Nye fleksible medlemskabsformer.

Lad os tale om, hvordan vi kan imødekomme vores medlemmers stigende ønske om personliggørelse i medlemstilbud.

Som indsamlingsorganisationer må vi forstå at tilpasse os og udvikle vores medlemstilbud og engagementsstrategier – ikke kun individuelt, men også som en branche samlet set. Kun på den måde kan vi imødekomme og tilpasse os skiftende forventninger og adfærdsmønstre hos vores medlemmer.