



Overzicht

De uitdaging

UNICEF Nederland streeft ernaar met zo weinig mogelijk middelen zo veel mogelijk fondsen te werven. De charitatieve organisatie wil daartoe optimaal inzicht krijgen in het giftgedrag van donateurs en kanalen voor fondsenwerving zo efficiënt mogelijk inzetten.

De oplossing

Met IBM SPSS predictive analytics software is UNICEF Nederland in staat de resultaten van haar marketinginspanningen te optimaliseren. Op basis van diepgaande analyses van prospectgegevens is het mogelijk tot nauwkeurige forecasts en donateur-profielen te komen en prospects heel gericht te benaderen. Miljoenen records, een groot aantal verschillende variabelen en de integratie van externe marktgegevens vormen daarbij geen enkel probleem.

UNICEF Nederland

Charitatieve instelling optimaliseert fondsenwerving met IBM SPSS predictive analytics

UNICEF is de kinderrechtenorganisatie van de Verenigde Naties (VN). De organisatie komt op voor de rechten van kinderen over de hele wereld en biedt ze hulp in situaties van armoede, ziekte, geweld en discriminatie. Het hoofdkantoor van UNICEF is gevestigd in New York. In circa 155 landen zijn veldkantoren: van daaruit worden hulpprogramma's gecoördineerd en uitgevoerd. UNICEF krijgt geen geld van de VN. Om de veldkantoren en hulpprogramma's te financieren zetten 36 Nationale UNICEF Comités zich in om fondsen te werven. UNICEF Nederland is één van deze comités. Als de op twee na grootste fondsenwerver van UNICEF wereldwijd levert UNICEF Nederland een substantiële bijdrage aan het goede werk van de organisatie.

Uitdaging

UNICEF Nederland doet het niet alleen goed binnen de eigen wereldwijde organisatie, maar is ook succesvol vergeleken met andere Nederlandse fondsenwerfers. "Nederland is van oorsprong een gul land", vertelt Jan Kamphuis, data-analist en verantwoordelijk voor marketinganalyses en -evaluaties bij UNICEF Nederland. "Onze aanpak speelt echter ook een rol. Als één van de eerste fondsenwerfers zijn we ons vooral gaan richten op vaste lidmaatschappen in plaats van eenmalige donaties. Daarnaast doen we met IBM SPSS predictive analytics software aan marketing intelligence om onze inspanningen te optimaliseren"

Zo'n tien jaar geleden namen analyse en onderzoek nog een bescheiden plaats in binnen de marketingorganisatie van UNICEF Nederland. Kamphuis vertelt: "In die tijd deden we voornamelijk grote direct mail-campagnes. De respons was oké, er zat alleen geen groei meer in. Voor een charitatieve organisatie is het essentieel dat je zo veel mogelijk fondsen binnenhaalt met zo weinig mogelijk middelen. We hadden het gevoel dat het beter kon. Daarom wilden we nieuwe paden inslaan: andere kanalen gebruiken en analyseren hoe we die het meest efficiënt konden inzetten. Ook wilden we meer inzicht in het giftgedrag krijgen en ontwikkelingen en patronen over een langere termijn in kaart brengen. Ons CRM-systeem met operationele informatie bood echter onvoldoende analysemogelijkheden."



De voordelen

- Met de IBM SPSS-oplossingen is UNICEF Nederland in staat het giftgedrag van haar donateurs goed in kaart te brengen en duidelijke segmenten en profielen te bepalen.
 - De charitatieve instelling kan zo heel gericht marketingcampagnes voeren met een optimaal rendement. Zij heeft bijvoorbeeld de respons van haar huis-aan-huis campagnes meer dan verdubbeld dankzij de IBM-software.
 - De gerichte acties verkleinen het risico op irritatie bij het publiek en komen zo het imago van UNICEF Nederland ten goede.
 - Door voorturend iedere campagne te analyseren kan de organisatie de resultaten hiervan beter voorspellen en dus steeds effectiever en efficiënter marketing bedrijven.
-

Oplossing

Kamphuis had in andere organisaties al positieve ervaringen opgedaan met IBM SPSS-oplossingen. Kamphuis: “Ik ben een echte fan. De software werkt goed en heeft zich in de praktijk bewezen. Ook bij ons. We voeren er sinds 2000 allerlei marketinganalyses mee uit en maken forecasts en donateurprofielen. Daarbij werken we naast onze eigen data ook met externe lifestyle-informatie. Bij langetermijnanalyses, waarbij we de resultaten van onze marketingactiviteiten over enkele jaren meenemen, gaat het om miljoenen records. Het analyseren van deze enorme hoeveelheden data en het hieruit destilleren van nuttige inzichten gaat moeiteloos.”

Met de IBM SPSS-software is UNICEF Nederland zowel in staat om snel een eerste indruk te krijgen van onderzoeksuitkomsten als om diepgaande analyses met verschillende variabelen uit te voeren. Kamphuis geeft een voorbeeld: “Telemarketing was in 2003 nieuw in onze sector en relatief kostbaar. Toen we voor de eerste keer lidmaatschappen via dit kanaal gingen werven, wilden we een zo hoog mogelijke respons garanderen door de potentieel best scorende adressen te selecteren. Daarom hebben we eerst een proefbestand van donateurs samengesteld, met alle variabelen die mogelijk de respons konden beïnvloeden, zoals leeftijd, giftgedrag, geografische informatie en enkele postcodekenmerken. Op basis van die uitkomsten konden we vervolgens nauwkeurig bepalen op welke groepen donateurs we ons op grote schaal wilden richten en welke adressen we beter buiten de telemarketingcampagne konden houden.”

Inmiddels maakt UNICEF naast direct mail en telemarketing ook gebruik van allerlei andere kanalen om donateurs te werven. Zo wordt momenteel veel gebruik gemaakt van huis-aan-huis werving. “Daarbij hebben we een soortgelijke exercitie als bij onze eerste telemarketingactiviteiten uitgevoerd. In heel Nederland hebben we de wijken geïdentificeerd waar naar verwachting de hoogste dichtheid potentieel loyale, vaste donateurs te vinden was. We zijn blanco begonnen en hebben proeven gedaan op basis van bepaalde hypothesen. Na drie maanden hebben we alle verzamelde data geanalyseerd en wisten we welke wijken het beste scoorden. Daar zijn we gestart met werven”, aldus Kamphuis.

“IBM SPSS predictive analytics helpt het rendement van onze marketingcampagnes sterk te verbeteren. We zijn bijvoorbeeld in staat meer gerichte direct mail-campagnes te doen, wat substantieel hogere opbrengsten oplevert. Bij huis-aan-huis acties weten we precies wat de beste wijken zijn, waar de respons 2,5 keer hoger is dan in de minst succesvolle wijken.”

— Jan Kamphuis, data-analist
UNICEF Nederland

Resultaten

De IBM SPSS-oplossingen spelen vandaag de dag een bepalende rol in de marketingcampagnes van UNICEF Nederland en helpen het rendement hiervan sterk te verbeteren. Kamphuis: “We hebben het giftgedrag van onze donateurs goed in kaart en kunnen heel duidelijk segmenten en profielen bepalen. We zijn bijvoorbeeld in staat meer gerichte direct mail-campagnes te doen, wat substantieel hogere opbrengsten oplevert. Bij huis-aan-huis acties weten we precies wat de beste wijken zijn, waar de respons 2,5 keer hoger is dan in de minst succesvolle wijken.”

UNICEF Nederland kan bovendien steeds effectiever en efficiënter marketing bedrijven. “We kunnen onze adressenleverancier exact vertellen wat voor prospects we willen en maken vervolgens eenvoudig een diepteprofiel, dat ons zelfs vertelt via welke media we deze mensen het beste kunnen bereiken”, zegt Kamphuis. Iedere fondsenwervende actie wordt ook geanalyseerd om te zien of het een volgende keer nog beter kan. Kamphuis: “We onderzoeken echt alles. Bij een mailing kijken we bijvoorbeeld naar de werking van een cadeautje, de tone of voice, de foto, de vormgeving, ... Zo weten we precies wat het beste werkt.”

De gerichte acties hebben nog een voordeel. “Als je weet dat mensen toch niet geven, hoef je ze niet te benaderen met een giftverzoek. Dat verlaagt de marketingkosten en belangrijker: het risico op irritatie. Dit is essentieel voor het imago van UNICEF en het vertrouwen van mensen in onze organisatie”, benadrukt Kamphuis. Overigens kan UNICEF Nederland in één oogopslag zien waar de organisatie staat ten opzichte van andere fondsenwervende organisaties in ons land. Kamphuis: “Extern marktonderzoek, bijvoorbeeld over de perceptie van onze organisatie bij het algemene publiek, bestaat vaak vooral uit dikke tabellenrapporten. Met de IBM SPSS-software kunnen we deze gegevens eenvoudig visualiseren en inzichtelijk maken. Ook dat helpt onze kennis verder te vergroten.”

Over IBM Business Analytics

IBM Business Analytics software levert volledige, consistente en accurate informatie waar beslissers op kunnen vertrouwen om hun bedrijfsresultaten te verbeteren. Het biedt een compleet portfolio van business intelligence, predictive analytics, financial performance en strategy management en analytische applicaties die duidelijke en direct inzetbare inzichten bieden in de huidige performance en het mogelijk maken toekomstige resultaten te voorspellen. Deze applicaties gecombineerd met hoogwaardige industrie-oplossingen, bewezen praktijkvoorbeelden en professionele diensten helpen organisaties van elke grootte hun productiviteit te verhogen en betere resultaten te behalen.

IBM SPSS Predictive Analytics software maakt deel uit van dit portfolio. De software helpt organisaties resultaten van toekomstige klantinteracties te voorspellen en dit inzicht in te zetten om bedrijfsprocessen te verbeteren. Zowel commerciële organisaties als overheidsinstanties wereldwijd gebruiken IBM SPSS-technologie om concurrentievoordeel te behalen op het gebied van werving, behoud en doorgroei van klanten, evenals het reduceren van fraude en risico's. Door IBM SPSS software in te zetten in de dagelijkse bedrijfsprocessen kunnen organisaties 'predictive enterprises' worden die in staat zijn beslissingen te sturen en te automatiseren om hun bedrijfsdoelstellingen te behalen en hun concurrentiepositie te versterken. Voor meer informatie: www.ibm.com/software/analytics/spss/nl.



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Beperkte rechten voor gebruikers van de Amerikaanse regering – Gebruik, duplicatie of openbaarmaking worden beperkt door het GSA ADP Schedule Contract met IBM Corp.

Uitgegeven in de Verenigde Staten van Amerika
Mei 2010
Alle rechten voorbehouden

IBM, het IBM-logo, ibm.com, WebSphere, InfoSphere en Cognos zijn handelsmerken of geregistreerde handelsmerken van International Business Machines Corporation in de Verenigde Staten, andere landen of beide. Als deze en andere door IBM als handelsmerk gedeponeerde termen de eerste keer dat zij in deze informatie voorkomen zijn vergezeld van een handelsmerksymbool (® of ™), betekent dit dat deze termen in de Verenigde Staten gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken onder het gewoonterecht in eigendom van IBM zijn op het moment dat deze informatie werd gepubliceerd. Dergelijke handelsmerken kunnen ook in andere landen gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken onder het

gewoonterecht zijn. Een actuele lijst van IBM handelsmerken is op internet beschikbaar onder de kop "Copyright and trademark information" op www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

SPSS is een handelsmerk van SPSS, Inc., an IBM Company, en is gedeponeerd in veel wereldwijde rechtsgebieden. Andere bedrijfs-, product- of servicenamen kunnen handels- of servicemerken van anderen zijn.



Recyclen svp