

Meer grip op fondsenwerving

Webinar: slimmer fondsenwerven met BI voor Social Matters



BI voor Social Matters: het framework



Wat het is

- Dashboards en rapportages die direct aansluiten op het datamodel van Social Matters
- Gebouwd op het Axelio BI Framework: een gehistoriseerd datawarehouse in uw eigen Azure-tenant
- Combineert donateurs- en geefgedrag uit Social Matters met uw financiële administratie en campagnedata

Wat het niet is

- Geen rapportagelaag bovenop het CRM: historie, harmonisatie en definities zitten in het datafundament

Twee sporen van doorontwikkeling

1. Basismodel

- Standaard datamodel, indicatoren en rapportset voor donaties, fondsenwerving en fondsenverstrekking
- Wij breiden dit doorlopend uit; elke klant profiteert van nieuwe inzichten

2. Klantspecifieke uitbreidingen

- Eigen bronnen, definities, indelingen en rapportages
- Aansluitend bij uw organisatie en vraagstukken; wat generiek blijkt, wordt standaard



Welke problemen lost dit op?



Uitdaging 1

- U stuurt op kosten per lead, niet op wat een donateur echt oplevert

Uitdaging 2

- U weet niet welk deel van uw nieuwe gevers een tweede gift doet

Uitdaging 3

- CRM, marketing en fondsenwerving kijken naar verschillende cijfers en definities

Wat ze gemeen hebben

- Het antwoord staat verspreid over Social Matters, de financiële administratie en de campagnetools
- Het CRM kent alleen de situatie van vandaag; terugkijken en vergelijken kan niet
- Elk antwoord vergt een export, een Excel en een collega die het model kent

Wat we vandaag laten zien

- Per uitdaging: waarom het misgaat, wat BI eraan doet en hoe het dashboard eruitziet



1. Van CPL naar business case



Waarom kosten per lead een vertekend beeld geven

- Cost Per Lead en Cost Per Acquisition zeggen wat een lead of donateur kost, niet wat die oplevert
- De goedkoopste lead is vaak degene die nooit een tweede gift doet
- Een dure lead via een petitie, e-mailflow en telefonische opvolging wordt juist vaak de beste machtiger

Wat BI toevoegt

- Geefgedrag uit Social Matters, kosten uit het grootboek en de campagneherkomst in één model
- Terugverdientijd (TVT) en lifetime value (LTV) per instaproute: doelgroep + kanaal + propositie + funnel

Voorbeeld Stichting Waterbron

- Meta-lead → petitie → e-mail → TM: CPA € 79, TVT 14 maanden, LTV € 610, LTV/CPA 7,7
- Google Ads → eenmalige gift: CPA € 24, TVT 9 maanden, LTV € 190
- Straatwerving: CPA € 194, TVT 26 maanden, buiten de bandbreedte van 12—24 maanden

De conclusie draait om

- Op CPA wint Google Ads; op LTV wint de dure leadroute met een factor drie
- CPL en CPA blijven diagnose, TVT en LTV worden stuurgetal



Business case per instaproute



CPL - kosten per lead

€ 8,90

▼ 14,4% t.o.v. 2025 · 11.590 leads YTD

CPA - kosten per nieuwe donateur

€ 173

▼ 13,9% t.o.v. 2025 · machtigers € 241, giftgevers € 61

TVT - terugverdientijd

15 mnd

gewogen over alle routes · doel 12-24 mnd
· straatwerving 26, online-lead+TM 14

LTV - lifetime value

€ 486

gemiddeld per nieuwe donateur, 36 mnd
incl. uitval · LTV/CPA 2,8

Business case per instaproute laatste 12 maanden geworven; TVT en LTV op basis van cohortgedrag, LTV over 36 maanden netto na kosten

Instaproute	Leads	CPL	Nieuwe donateurs	CPA	TVT (mnd)	LTV 36 mnd	LTV / CPA	2e gift < 12 mnd	LTV
Meta-ads → petitie → e-mail → TM-machtiging	6.120	€ 6,40	498	€ 79	14	€ 610	7,7	31%	
Google Ads → donatiepagina (eenmalig)	2.210	€ 11,20	1.030	€ 24	9	€ 190	7,9	22%	
Straatwerving → machtiging	-	-	498	€ 194	26	€ 520	2,7	-	
Noodhulpactie social → eenmalig → 2e-giftflow	1.840	€ 12,20	641	€ 35	11	€ 240	6,9	29%	
Kerstmailing (post) → eenmalig	-	-	143	€ 453	38	€ 410	0,9	34%	
Telemarketing upgrade bestaande gevers	-	-	-	-	6	€ 690	-	-	
Organisch (website, zoekmachine)	1.420	€ 0	889	€ 0	0	€ 310	-	18%	

Lezen: de Meta-leadroute heeft een hoge CPA (€ 79) maar de beste LTV/CPA-verhouding; straatwerving heeft een TVT van 26 maanden en valt buiten de afgesproken bandbreedte. CPL is diagnose, TVT en LTV zijn stuurgetallen.



Microsoft
Solutions Partner

2. Van eerste naar tweede gift



Het kantelpunt

- Wie één keer geeft, kan impulsief zijn ingestapt; wie een tweede keer geeft, heeft een relatie
- In de praktijk doet 5 tot 30% van de online geworven giftgevers binnen een jaar een tweede gift
- Wie dit percentage niet kent, stuurt in de praktijk nog steeds op eerste gift en CPL

Waarom het CRM dit niet laat zien

- Een cohort vereist de stand op elke peildatum; het CRM bewaart alleen de huidige stand

Wat het cohortdashboard laat zien

- Per wervingskwartaal en instaprout: welk deel is na 3, 6, 12 en 24 maanden nog actief
- Tweede gift binnen 12 maanden per instaprout, naast de sectorbenchmark
- Cumulatieve opbrengst per donateur en het moment waarop die de wervingskosten passeert

Waar het tegenvalt bij Waterbron

- Google Ads eenmalig 22% en organisch 18%: geen opvolgflow
- Sinds de always-on tweede-giftjourney steeg de retentie na 6 maanden van 79% naar 87%



Tweede-gift-cohort

Cohort: retentie per maand sinds werving percentage van het cohort nog actief, alle instaproutes, cohort = wervingskwartaal

	m0	m3	m6	m9	m12	m15	m18	m21	m24
sep 24	100%	86%	79%	74%	70%	67%	65%	63%	61%
dec 24	100%	88%	81%	76%	72%	69%	67%	65%	
mrt 25	100%	85%	78%	73%	69%	66%	64%		
jun 25	100%	89%	83%	78%	74%	71%			
sep 25	100%	90%	84%	79%	75%				
dec 25	100%	91%	86%	81%					
mrt 26	100%	92%	87%						
jun 26	100%	93%							

Jongere cohorten houden beter vast: m6-retentie steeg van 79% (sep 2024) naar 87% (mrt 2026) sinds de tweede-giftflow live is.

Cohort: cumulatieve opbrengst per donateur € per geworven donateur, cumulatief sinds werving

	m0	m3	m6	m9	m12	m15	m18	m21	m24
sep 24	€ 18	€ 52	€ 84	€ 113	€ 141	€ 167	€ 192	€ 216	€ 239
dec 24	€ 19	€ 55	€ 88	€ 118	€ 146	€ 173	€ 199	€ 224	
mrt 25	€ 17	€ 50	€ 81	€ 109	€ 136	€ 161	€ 185		
jun 25	€ 20	€ 58	€ 93	€ 125	€ 155	€ 183			
sep 25	€ 21	€ 61	€ 97	€ 131	€ 163				
dec 25	€ 22	€ 64	€ 102	€ 138					
mrt 26	€ 23	€ 67	€ 106						
jun 26	€ 24	€ 70							

Cumulatieve opbrengst en terugverdienpunt × € 1.000 per cohort van 1.000 donateurs; gemiddelde wervingskosten € 173 per donateur

■ Alle routes ■ Online eenmalig ■ Wervingskosten



Het snijpunt met de kostenlijn is de TVT: 13-14 maanden voor alle routes samen, 18+ maanden voor online eenmalige gevers zonder opvolging.

Tweede gift binnen 12 maanden giftgevers geworven 13-24 maanden geleden, per instaproute



White paper: in de praktijk 5-30%. Doel Waterbron 2027: 35% via een always-on tweede-giftjourney.



Microsoft
Solutions Partner

3. Eén gedeelde waarheid



Het silo-probleem

- CRM telt donateurs, financiën telt euro's, marketing telt leads en clicks
- Drie exports, drie Excels, drie definities van "actieve donateur"
- Het verschil wordt gecorrigeerd in plaats van verklaard; het maandoeverleg gaat over de cijfers in plaats van over de keuzes

Wat BI toevoegt

- Eén datafundament met dezelfde relatie-, campagne- en tijddimensie voor alle bronnen
- Eén semantisch model met vastgelegde definities, in Power BI, Excel en Copilot

Eén dashboard, een vast ritme

- Dagelijks automatisch ververst, geen handwerk en geen persoonsafhankelijkheid
- Maandelijks: campagneresultaten spiegelen aan TVT- en LTV-doelen en bijsturen
- Per kwartaal: welke instaprouten opschalen, afbouwen of testen
- Jaarlijks: scenario's en meerjarenacquisitie bijstellen

Aansluiting en datakwaliteit

- CRM-aantallen naast grootboekbedragen, met de afwijking verklaard
- Validatiepagina's tonen lege velden en dubbele relaties: de datakwaliteit in Social Matters verbetert mee



Managementoverzicht



Roadmap: donateurspredictie



Churn-score per donateur

- Kans op opzeggen in de komende 3 tot 6 maanden
- Op basis van looptijd, frequentie, bedrag, leeftijd, kanaal, storneringen, campagnehistorie en opzegredenen van vergelijkbare donateurs

Verwachte donateurswaarde (CLV)

- Jaarwaarde maal verwachte resterende looptijd
- Waar loont behoud, waar loont werving?

Prognose van inkomsten

- Historische groei plus verwachte churn, per frequentie, type en project
- Voor ledenorganisaties: ledenaantal en contributieomzet (fase 2)

Upgrade- en reactiveringskans

- Welke eenmalige gevers zijn kansrijk voor een periodieke gift?
- Welke gestopte donateurs zijn het meest kansrijk om terug te winnen?

Status: roadmap, geen bestaande functionaliteit.



Donateurspredictie in beeld (conce

Donateurs met hoog churn-risico

1.128

6,1% van actief · verwachte jaarwaarde in gevaar € 181k

Verwachte churn komende 6 mnd

4,2%

vorige 6 maanden werkelijk 4,0% · model-nauwkeurigheid (AUC) 0,81

Verwachte donateurswaarde

€ 1.085

gemiddeld per donateur (jaarwaarde x verwachte looptijd 6,8 jaar)

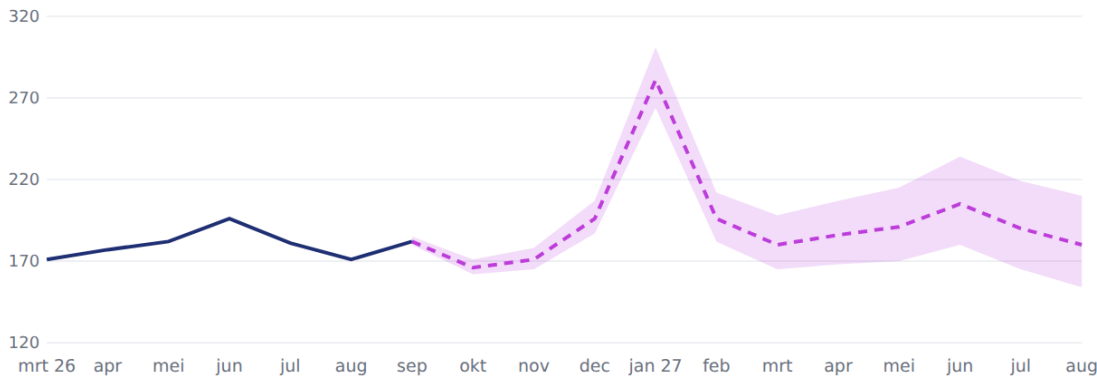
Prognose inkomsten boekjaar 2027

€ 2,76 mln

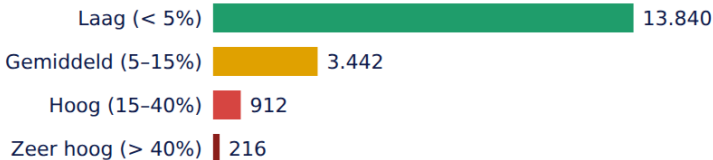
bandbreedte € 2,61 mln – € 2,92 mln · ▲ 8,7% t.o.v. 2026

Prognose donatie-inkomsten × € 1.000, historie (doorgetrokken) en prognose (gestippeld) met 80%-bandbreedte

■ Werkelijk ■ Prognose ■ 80%-bandbreedte



Verdeling churn-risico aantal actieve donateurs per risicoklasse



Belangrijkste voorspellers: stornering in de laatste 3 maanden, geen geopende e-mail in 6 maanden, eenmalige gift ouder dan 14 maanden, leeftijd 76+, wervingskanaal straatwerving in het eerste jaar.



Roadmap: next-best-action



Van score naar actie

- Per donateur de meest kansrijke volgende stap: behoudgesprek, upgrade-aanbod, herinnering na storting, reactivering, legaatgesprek
- Gerangschikt op verwachte waarde, zodat de beperkte belcapaciteit op de juiste donateurs wordt ingezet

Terug naar PSM

- Score en aanbevolen actie als veld op de donateurkaart of als marketing target
- Campagnes en Customer Insights Journeys selecteren er direct op

Metten wat werkt

- Het resultaat van elke actie stroomt via PSM en het grootboek terug in het datawarehouse
- Het model wordt periodiek herijkt op de werkelijke uitkomsten

Wat is hiervoor nodig?

- 12 tot 24 maanden gehistoriseerde data: start vandaag
- Consistente keuzelijsten en gevulde sleutelvelden
- De ML-capaciteit van Fabric en Databricks is al aanwezig
- Eerste stap zonder ML: RFM-segmentatie in PSM en de churn-rapportage



Next-best-action in beeld (concept)



Aanbevolen acties deze week

120

uit 4.312 kandidaten · geselecteerd op
verwachte waarde × kans

Verwachte waarde weeklijst

€ 48k

jaarwaarde behouden of toegevoegd bij
gemiddeld resultaat

Resultaat afgelopen 8 weken

31,0%

van 940 acties geslaagd · zonder model
(2025): 19%

Verwerkt in PSM

87

van 120 · 33 nog open, deadline vrijdag

Weeklijst donateursrelaties

gesorteerd op verwachte waarde; churn-kans en actie uit het model, contactgegevens en historie uit PSM

Donateur	Naam	Segment	Churn-kans	Aanbevolen actie	Verwachte waarde	Waarom
D-104882	Mevr. J. de Vries	Maandelijks, 4 jaar	47%	Behoudgesprek	€ 1.460	2 storneringen in 3 maanden, geen e-mail geopend sinds mei
D-118206	Dhr. K. Achterberg	Jaarlijks, 9 jaar, 74	8%	Legaatgesprek	€ 1.290	Lange looptijd, hoge betrokkenheid, geen kinderen bekend
D-121993	Stichting Boomgaard	Bedrijfsdonateur	18%	Accountgesprek	€ 1.160	Contactpersoon gewijzigd, jaargift nog niet ontvangen
D-133410	Mevr. A. Sijbrands	Eenmalig, 14 mnd geleden	38%	Upgrade-aanbod periodiek	€ 690	Twee giften bij noodhulpacties, opent alle nieuwsbrieven
D-097315	Fam. Oude Elferink	Maandelijks € 8	6%	Verhoging voorstellen	€ 520	Gelijk bedrag sinds 2019, hoge betrokkenheid bij evenementen
D-142077	Dhr. R. Mbeki	Gestopt jan 2026	-	Reactivering	€ 410	Reden: financiële situatie; wel nieuwsbrief, klikt op projectupdates
D-139551	Mevr. L. Gaastra	Straatwerving, 8 mnd	31%	Welkomstbelletje + projectupdate	€ 380	Nog geen enkel contactmoment na werving
D-110624	Dhr. P. van Rooij	Maandelijks, 2 jaar	12%	Geen actie	-	Stabiel, recent bedankt na jaarverslag



Vragen, of eens sparren?

Mail naar d.bos@axelio.eu. U ontvangt deze presentatie en de opname per e-mail.

