



FUNDRAISING.DIGITAL

SUPPORTER WELCOME JOURNEY

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 

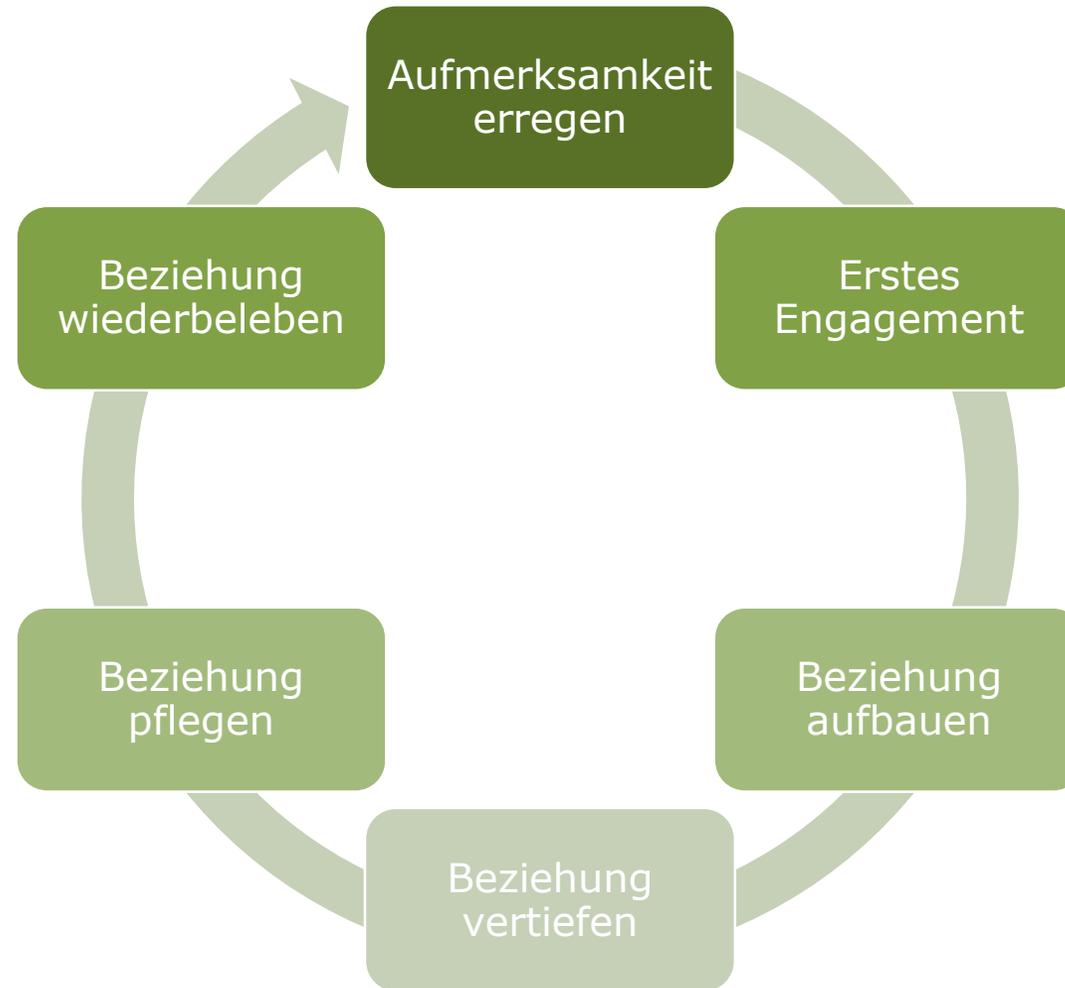


GRÜN

Engagement Pyramide



Engagement Kreislauf



Potential Supporter Journey Analyse

Unsere Supporter besser kennenlernen:

Welche Themen interessieren sie?

Welche Kommunikationskanäle bevorzugen sie?

Wie möchten sie sich engagieren?

Erkenntnisse über Wirksamkeit unserer Touchpoints:

Welche Touchpoints werden vermehrt genutzt?

Welche Touchpoints besser auf Supporter abstimmen?

Wo gibt es Lücken in der Betreuung?

Supporter Journey Phasen



Praxisbeispiel Supporter Journey Analyse Greenpeace CH

Neue am Standplatz geworbene Mitglieder LEZ:

Februar - Juni 2016: Ist-Analyse

Datenbankbasierte Zahlenanalyse und Journey Mapping

Juli – September 2016: Kreation neue Welcome Journey
Inspirationen von GP-Büros weltweit, Kreativ-Workshops

Oktober – Dezember 2016: Umsetzung Welcome Journey
Briefe/Emails/Umfrage gestalten, Datenbank-Automatisation

Januar – November 2017: Einführung Welcome Journey
stufenweise Einführung und Tests

Zahlen-Analyse der Neumitglieder LEZ 2014: Absprünge

Sprache Sofortabspringer: DE 16%, FR 24%

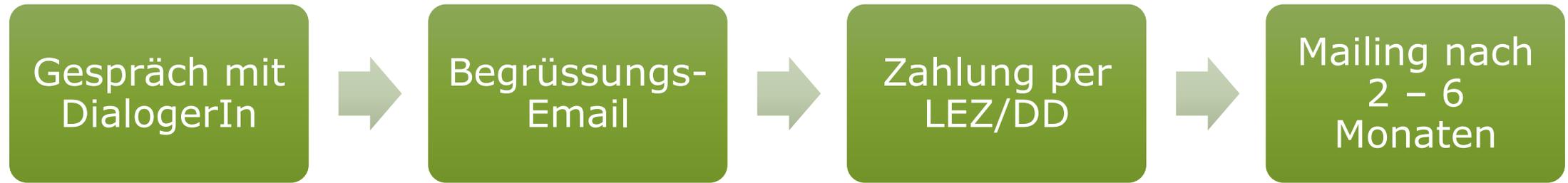
Alter Sofortabspringer:

18 – 24jährige	24%	(Folgejahr 20%)
25 – 34jährige	19%	(Folgejahr 15%)
35 – 44jährige	16%	(Folgejahr 13%)
45 – 54jährige	12%	(Folgejahr 13%)
55 – 64jährige	11%	(Folgejahr 13%)

Begrüßung mit Email: ohne (keine Email) 15% mit 10%

Zahlungsweise: DE mon. 45%, halbjährlich 28%, jährlich 13%
FR mon. 56%, halbjährlich 31%, jährlich 18%

Welcome Journey Mapping

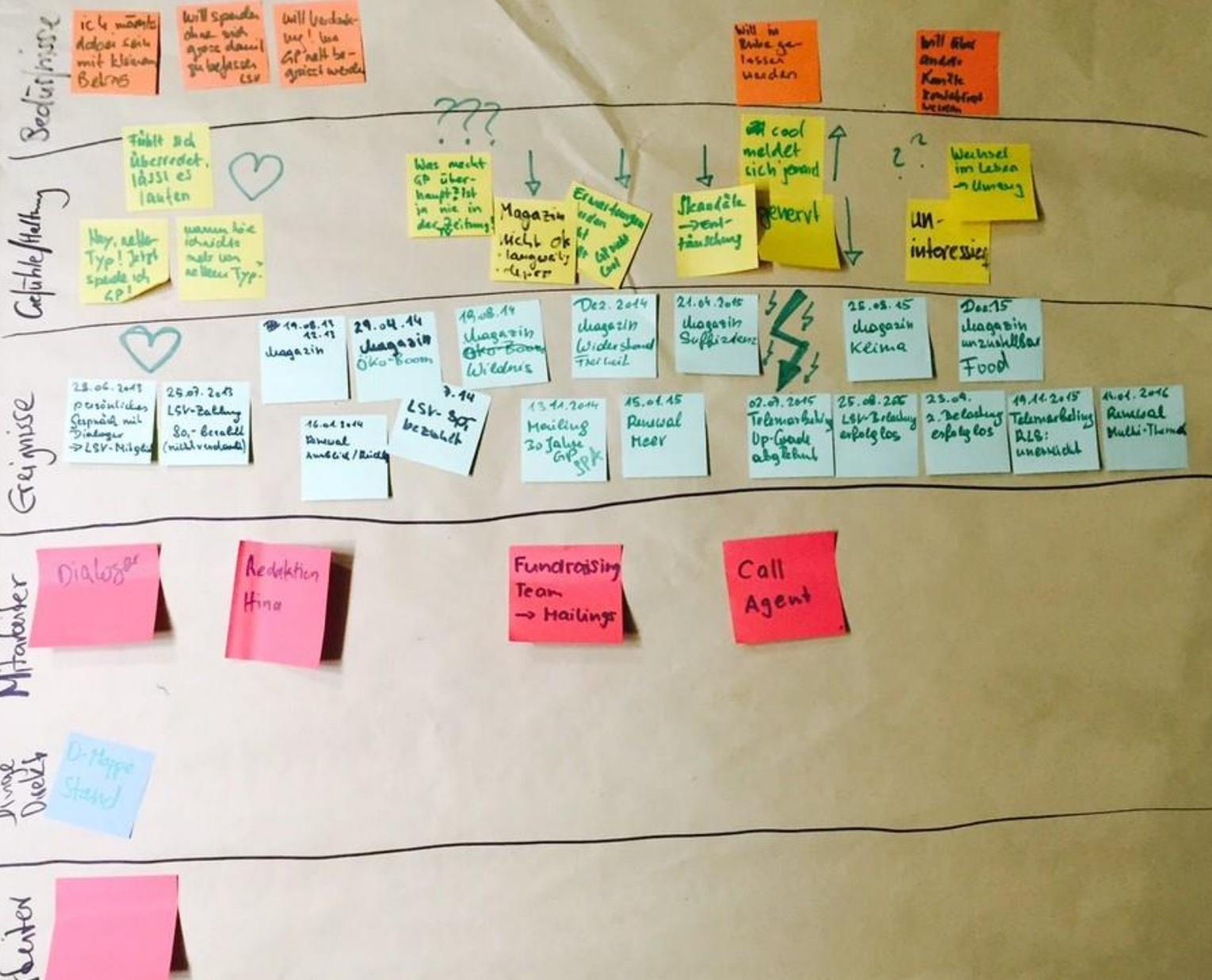


1/3 erhält Newsletter ab Datenerfassung (nach ca 3/4 Wochen)

2/3 erhält Magazin je nach Versanddatum dreimal jährlich

Supporter Journey, Urs, Jg 1981

Shandaaktion 2013 geworben, 2x bezahlt, dann abgesprungen



Journey Mapping

Erkenntnisse aus dem Journey Mapping

Daten müssen schneller erfasst werden

Kommunikation muss aufeinander abgestimmt sein > Kein NL

Begrüßung und Infos zu Greenpeace in kleinere Portionen auf 2 Monate verteilen und alle Kanäle nutzen

Wichtigste Erkenntnis:

Wir wissen nichts über unsere Neumitglieder!

HOW DO OUR NEW SUPPORTERS FEEL?



Welche Gefühle wollen wir bei Supportern auslösen?

Überrascht

- Dankespostkarte
- von DialogerIn handgeschrieben

Geschätzt

- Begrüssung mit Umfrage
- Bevorzugt Call -> Brief -> Email

Stolz

- Greenpeace –Erfolgsgeschichte
- Email mit Videos, sonst Brief

Gebraucht

- Engagement on- und offline
- Email mit Links, sonst Brief/Poster

Respektiert

- Vertiefte Info zu Lieblingsthema
- Email mit Link, Magazin

Ziele und Ergebnisse Welcome Journey

Ziel 1: 3 – 5% weniger Absprünge im ersten Jahr:

Im Vergleich zum Vorjahr hatten wir 2017 2% weniger Abspringer und das auch im nächsten Jahr gehalten.

Statistisch relevante Tests innerhalb der Welcome Journey:
Postkarte und telefonische Begrüßung

beides wurde mit A/B-Gruppen verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Massnahmen auf die Absprungrate keinen Einfluss haben

Ziele und Ergebnisse Welcome Journey

Ziel 2: unsere Supporter besser kennenlernen

Erfreulich hohe Umfragebeteiligung. Wir haben dadurch von 26% aller Neumitglieder Erkenntnisse für ihre weitere Betreuung:

Themen- und Kanal-Affinität

Qualität des Dialoger-Gesprächs

Erste Erhebung des Supporter Happiness Index (Netpromoter-Score)

Erfreulich hohe Öffnungsrate der E-Mails zwischen 40 - 50%

Supporter lernen uns schneller kennen = Vertiefung der Beziehung



FUNDRAISING.DIGITAL

STARTEN SIE IHRE WELCOME JOURNEY!

CLAUDIA.FORCELLINI@GREENPEACE.ORG

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX 



GRÜN