

15 TIPS VOOR HOE JE EEN BAND OPBOUWT ÉN ONDERHOUDT MET EEN JONGE DOELGROEP

18 mei 2022 vond de online focussessie van **Leve het geven** plaats over een jonge generatie donateurs. Gastsprekers **Nienke van der Wal** (oprichter van de Young Collective Circle) en **Lotte Bloem** (oprichter van Nouveau niche) deelden inspiratie en inzichten over hoe je een band kunt opbouwen én onderhouden met een jonge doelgroep. Wij brachten de uitgewisselde inzichten samen tot een overzicht van 15 tips. Doe er je voordeel mee!

Wat wil de millennial?

1 “Mensen haken niet aan op wat je doet en hoe je het doet, maar op waarom je het doet.” - Simon Sinek

Veel creatieve makers maken dezelfde fout: ze vertellen wat ze doen, hoe ze dat doen en waarom dat hen anders maakt dan de rest. Maar ze vertellen niet waarom ze doen wat ze doen. Voor millennials is die why net heel belangrijk.

De why van millennials is heel expliciet sociale impact. Het gaat hen niet zozeer om het aankopen van een object, maar om het ondersteunen van de kunstensector als geheel.

2 De reis is belangrijker dan de bestemming

Millennials zijn minder gericht op het hebben van spullen, meer op ervaringen. Bij kunst kopen gaat het natuurlijk om een object. Maar als je dat object vertaalt naar de waarden van deze generatie, gaat het veel meer om de reis ernaartoe. Als kunstenaar kan je mensen een unieke inkijk geven in jouw creatief proces, iets waar potentiële donateurs achter hun bureau zelf geen toegang toe hebben. Dat is de waarde die jij vertegenwoordigt.

3 “Stuur maar een Tikkie.” - Every millennial ever

Millennials zijn het gewend om snel toegang te krijgen tot informatie, ze doen een groot deel van hun aankopen online en verwachten een grote mate van gemak. Denk maar aan het succes van flitsbezorgers.

Wanneer het voor potentiële jonge donateurs lastig is om geld over te maken, omdat je bijvoorbeeld met een verouderd systeem werkt, haken ze snel af. De lol is er dan gewoon af. Maak het hen zo makkelijk als - bijvoorbeeld - een Tikkie overmaken!*

* Notitie vanuit voordekunst: Aan een Tikkie zitten ook nadelen; je verzamelt zo bijvoorbeeld geen gegevens om mensen daarna nog eens te bereiken.

4 “Als je € 20 doneert, kunnen we vier gezinnen een jaar lang van water voorzien.” - UNICEF

Mensen willen weten wat met hun geld gebeurt. Dat maakt dat ze blijven geven, omdat ze zich betrokken voelen. Bij crowdfunding is dat op voorhand inzichtelijk omdat je een bepaald project gaat financieren. Bij meer structurele geefrelaties is het belangrijk dat je heel concreet maakt wat je met welk geld gaat doen.

5 “Als we aan de mensen hadden gevraagd wat ze wilden, dan hadden ze gezegd: snellere paarden. Op die manier was de auto er nooit gekomen.” - Henry Ford

Je moet je niet altijd schikken naar wat je doelgroep wil, want vaak weet die (nog) niet wat ze wil. Jij bent de maker met de creatieve geest en jij kan je andere dingen verbeelden dan je donateurs. Heb vertrouwen in je eigen verbeeldings- en scheppingskracht!

Wie is jouw doelgroep?

6

“Je kan niet met iedereen vrienden zijn, maar je kan wel tegen iedereen vriendelijk zijn.” - Lotte Bloem, gastspreker werksessie Leve het Geven

Je bent er niet voor iedereen. Vind je niche. Je kan beter op zoek gaan naar de mensen die echt fan zijn van jou of je product en daar een mindset omheen creëren. Als je iedereen wil blijven bereiken, kan je je identiteit niet optimaal uitdragen omdat je ‘m in allerlei bochten wringt. En laat die authenticiteit nu net het belangrijkste zijn.

Zelfs een gigantisch bedrijf als Nike richt zich niet op iedereen. Ze vertellen hun verhaal aan de mensen die volgens hen het meest kans hebben om fan van het merk te worden en die het verhaal op hun beurt weer verder vertellen.

7

**“Ik heb niet echt een type.”
- werkt niet**

Om je niche te bepalen, is het handig om een persoon te bedenken voor wie je alles maakt. Vaak vind je die persoon in je directe netwerk. Wat voor iemand is dat? Hoe ziet de belevingswereld van deze persoon eruit? Wat zijn potentiële triggers? Vraag je bij alle content die je maakt of events die je organiseert af of het die persoon zou aanspreken. En zo niet, wat kan je dan doen zodat het wél het geval is?

8

**Laaghangend
fruit**

Kijk heel goed naar wie je wil bereiken én wie je eigenlijk al bereikt zonder dat je er moeite voor hebt gedaan. Je doet vervolgens onderzoek naar die twee groepen, maar ook naar de brede achterban waar die groepen toe behoren.

Marketing doe je zo

9

**Yo ho, yo ho,
a pirate's
life for me**

Kijk bij het ontwikkelen van je doelgroepenstrategie naar de Pirate Funnel: een model om je onderneming/opdracht in stukken te knippen en inzichtelijk te maken waar je je op moet focussen. AARRR! (ja, dat is het leukste wat marketing kon bedenken):

- **Acquisitie:** hoe krijg je überhaupt de aandacht van donateurs en via welke kanalen?
- **Activatie:** je hebt potentiële donateurs aan boord doordat ze zijn aangehaakt op je why, maar hoe zorg je ervoor dat ze ook echt schenken?
- **Retention:** hoe zorg je ervoor dat mensen die al eens gedoneerd hebben, blijven steunen en zich dus ook betrokken blijven voelen?
- **Referral:** hoe zorg je ervoor dat die mensen als ambassadeurs jouw visie en missie mee willen uitdragen?
- **Revenue:** hoe zorg je ervoor dat donateurs je nog een keer (financieel) ondersteunen, denk bijvoorbeeld ook aan merchandise.

10 **Manage jezelf**

Het is heel goed dat je veel wil delen. Maar als maker ben je in je eentje geen volwaardig marketing- en salesteam. Houd de verwachtingen voor jezelf realistisch en besteed je tijd zorgvuldig aan dingen die je energie geven en die ook echt iets opleveren.

11 **De kracht van herhaling**

Eigenlijk heb je op social media maar 3 seconden voor mensen verder scrollen. Hoe meer je herhaalt, hoe beter je boodschap landt. Dat betekent niet dat je steeds hetzelfde bericht moet delen, gebruik bijvoorbeeld verschillende foto's, maar deel wel telkens dezelfde boodschap.

12 **Instagram: error**

Zorg dat je niet te afhankelijk wordt van je volgers. Probeer ook contactenlijsten op te bouwen los van de grote platforms. Want wanneer zo'n kanaal plots offline gaat, kan je die mensen niet meer bereiken. Een nieuwsbrief werkt hier goed voor! Schep ook dan heldere verwachtingen, bijvoorbeeld over hoe vaak je doelgroep een bericht kan verwachten.

13 **Stop met zenden**

Veel mensen veranderen in een soort spreekbuis en praten niet meer als persoon wanneer ze online communiceren. Je gaat meer meedelen en zenden in plaats van je doelgroep meenemen in je verhaal. Probeer mensen een verhaal te vertellen zoals je dat tegen je vrienden zou doen. Neem hen mee in je beslissingen en frustraties. En weet: een goede vriendschap opbouwen kost tijd, een online community opbouwen dus ook.

Over de geefrelatie

14 **It's a game of give and take**

Het belangrijkste aan een geefrelatie is dat je een wederkerige relatie opbouwt. Je vraagt iets, maar je geeft ook wat terug. En dat wat je teruggeeft, is heel expliciet iets wat je donateur zelf niet heeft of kan bereiken: een unieke inkijk in je creatief proces. Daar zit je waarde!

15 **Vragen staat vrij**

Veel makers voelen schroom om te vragen. Maar het is belangrijk om te beseffen dat donateurs nog steeds zelf de autonomie hebben om wel of niet iets met je vraag te doen. Vragen staat vrij!