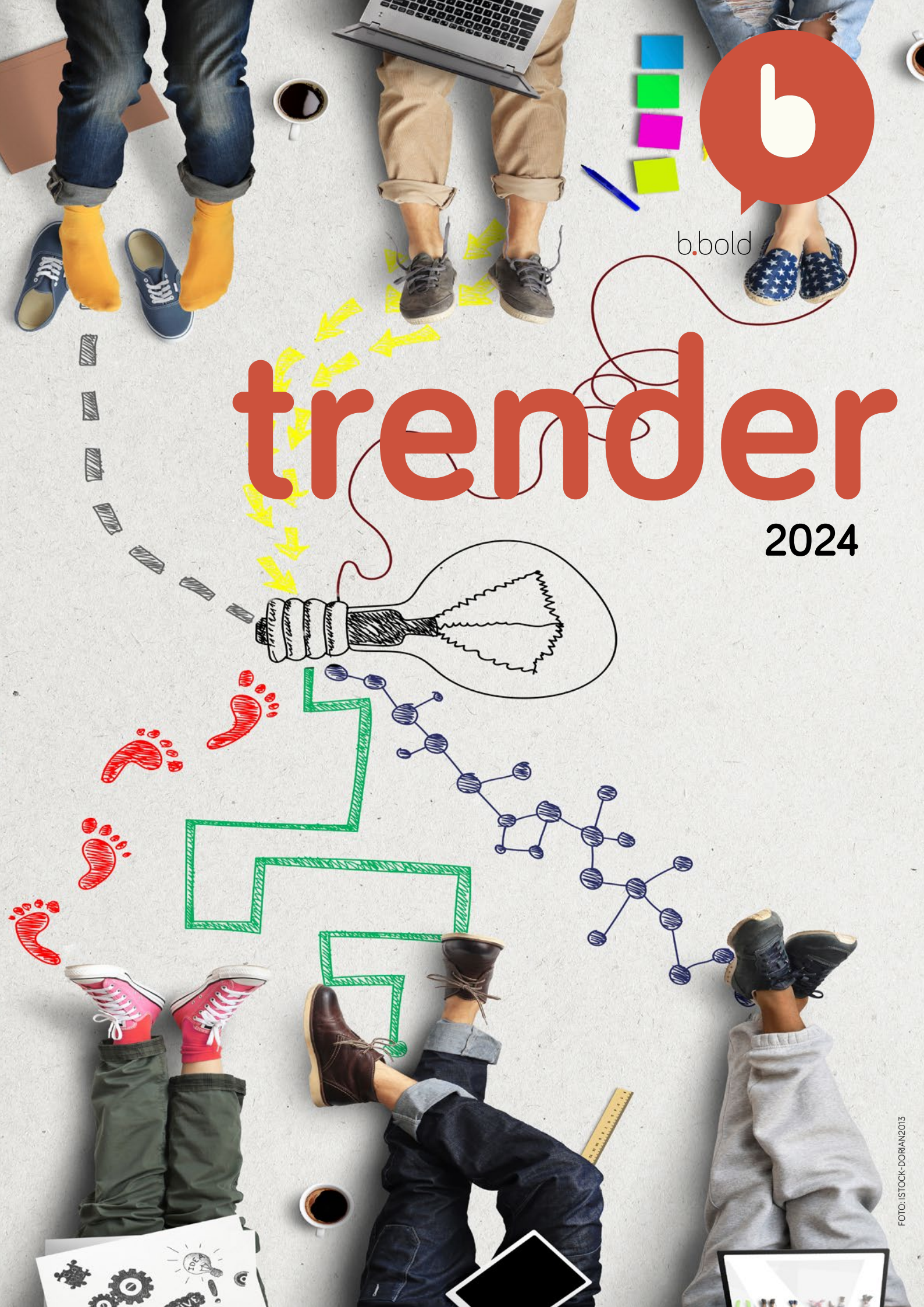




b.bold

trender

2024



1. Gapet mellom organisasjonene blir større

Mange organisasjoner har nå blitt gode på fundraising, og vi kommer til å se ytterligere forbedring i året som kommer.

De som jobber strategisk, de som tør å satse på fundraising, og de som klarer å finne sin strategiske nisje vil dra ytterligere ifra. **Ikke minst vil de som klarer å tilpasse seg den teknologiske utvikling, som ser fremover på ressursbehov, få en fordel.**

Større grad av automatisering, lavere driftskostnader og høyere effektivitet vil prege deler av arbeidet. **De som kombinerer dette med ekte personalisering og fokus på å bygge sterke giverforhold, vil lykkes i en uforutsigbar tid.**



FOTO: ISTOCK-VITEZSLAV VYLICIL



2. De mindre får superkraft

Små organisasjoner har ofte bedre forutsetninger for å få til endringer – og får god effekt av dette.

Kunstig intelligens kan gi mindre organisasjoner ressursene de alltid har drømt om. Det de store tar for gitt, kan de små nå få tilgang til. Det betyr at de nå får mer ut av færre hender.

Dette kan gi:

- Automatisering og chat-bots som løser rutineoppgaver og spørsmål til giverservice
- Innhold eller ideer til neste kampanje
- Innsikt i nøkkeltall, giveres adferd og avansert analyse



FOTO: ISTOCK-USERBA011D64_201



3. Analytisk kreativitet blir allemannseie

ENDELIG kan du få svar på alt du har lurt på, men aldri hatt nubblesjans til å finne ut av.

Avansert dataanalyse er der AI virkelig skinner. Nå kan du spørre og grave i giverbasen din - og finne svar. Du kan oppdage nye spor, som du enkelt kan forfølge med nye spørsmål. De som oppdager kraften i dette, vil neppe tilbake til det gamle.

For vi kjenner vel alle igjen prosessen:

- Først definerer du det du ønsker svar på fra giverbasen
- Sender bestillingen til CRM
- CRM (om de i det hele tatt har mulighet til å få det ut) sender filen tilbake til deg
- ...med svar som ikke var interessant likevel
- Prosessen starter på nytt



FOTO: ISTOCK-SUBTROPICA



4. Dine givere er mennesker, ikke en del av et segment

Tiden med forhåndsdefinerte segmenter basert på demografiske data er forbi. Vi går mer i retning av en-til-en dialog, fremfor å behandle individer i segmenter eller på gruppenivå.

En rekke variabler danner grunnlag for hvilke tiltak som skal igangsettes, og hvordan giveren til enhver tid skal behandles og følges opp. En rekke demografiske data og atferdsmønstre kombineres og lager unike tilpasninger for hver enkelt giver.

Vi får mer skreddersydd og personlig kommunikasjon og oppfølging av givere, noe som styrker relasjonen og øker engasjementet. Hyphen om fornavn i flettefeltet legger seg.



FOTO: ISTOCK-DIAMOND DOGS



5. Flere kanaler og eierskap til data

Vi må revurdere økosystemet og kanalmiksen. Det har vist seg å være risikabelt å være avhengig av én inntektskilde, eller kanal.

Vi ser at vi i for høy grad er prisgitt Metas (Facebook/Instagram) dagsform, og ekstreme milliardærer som kjøper seg en egen kanal.

Organisasjoner utvider sitt spekter av kanaler og forsøker å gardere seg mot å bli for ensidig avhengige av enkeltplattformer som Google og Meta. Dette vil redusere risiko, opprettholde engasjementet – og ikke minst få mer eierskap til egne data.



FOTO: ISTOCK-DESIGNER491



6. Mer utstrakt bruk av listebygging

Flere vil jobbe med å bygge lister og tiltrekke seg nye potensielle støttespillere.

Underskriftskampanjer, opprop, spørreundersøkelser og konkurranser vil bli en innarbeidet del av det strategiske markedsarbeidet og det settes av midler til akkurat dette.

Dette vil tiltrekke seg mennesker som er opptatt av en enkelt-sak fremover hele organisasjonens arbeid. Eksempler viser at givere som først starter med en ikke-transaksjonell handling, gir høyere ROI på neste aktivitet. De virkelig gode klarer å holde dialogen med nye kontakter, og konvertere til trofaste støttespillere.



FOTO: KELLY SIKKEMA



7. Fokus på mangfold

Vi ser økende betydning av å anerkjenne mangfold og inkludering.

En organisasjons giverbase er ikke homogen, fordi mangfold finnes i mange former. Strategier som i større grad reflekterer mangfold og nye grupper har en større sjanse til å lykkes. Det handler om å kommunisere på en måte som flere kan kjenne seg igjen i, med formål som oppfattes som relevant og viktig i flere dimensjoner.

Organisasjoner som henger med i samfunnsutviklingen, og som finner måter å treffe grupper som ofte har blitt oversett, kommer sterkere ut. For å se effekt av dette må organisasjoner også fokusere ordentlig på mangfold - ikke bare med en tilfeldig linje nederst i utlysningsteksten.



FOTO: JIROE (MATIA RENGEL)



8. Fra ett til flere ben å stå på

Mange fikk seg en trøkk etter at offentlig støtte plutselig uteble.

Krevende interne diskusjoner om veivalg vil prege også dette året for mange. Skal det satses enda mer på prosjektmidler og kamp om statlig støtte, eller må vi tenke annerledes for å få flere ben å stå på? Mange vil lande på det siste, og innsatsen for å etablere flere inntektskilder øker. Svaret vil ofte være fundraising.



FOTO: ISTOCK-ROMRODINKA



9. Unntakstilstand er den nye normalen

Korona, krig, økonomisk nedgangstid - det kommer ikke til å roe seg med det første. Vi vil derfor se at organisasjoner som innser dette, står sterkere.

Å manøvrere i unntakstilstand fortsetter å være et konkurransefortrinn.

Men det krever mer. Vi må være enda mer aktuelle, og grunnen må være enda bedre. Kanskje folk gir til færre, men de som er relevante vil stå sterkt.

Det vil komme flere organisasjoner og aksjoner på sosiale saker - som treffer nært og personlig. Dermed vil de etablerte aktørene på disse områdene oppleve økt konkurranse.

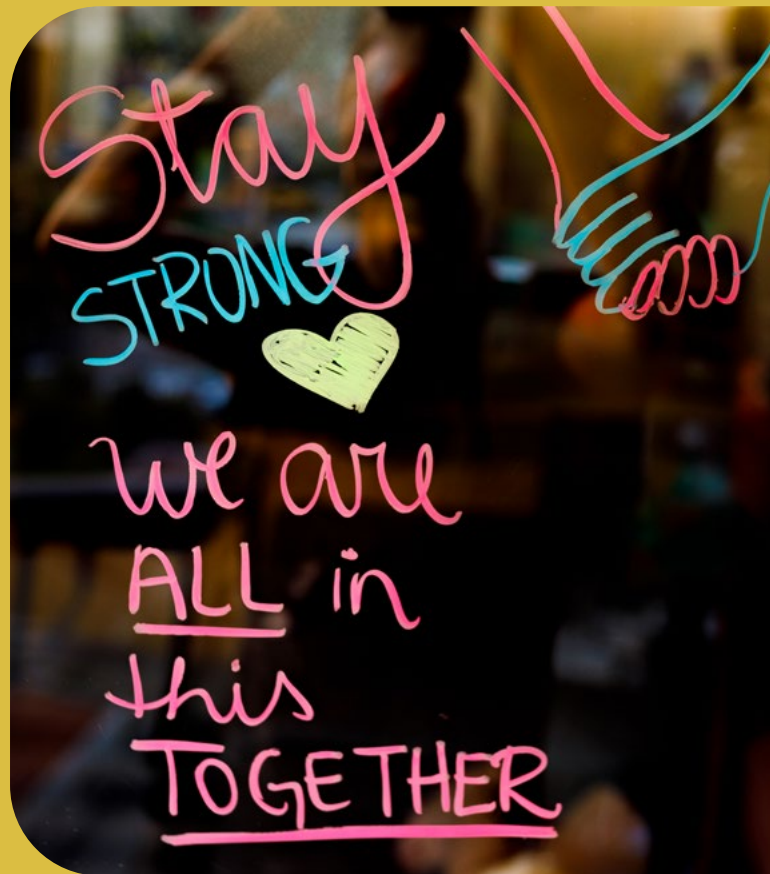


FOTO: ISTOCK-CAPUSKI



Skal vi ta en kaffe?

Vi har ulik bakgrunn og kompetanse, ett område er felles: fundraising



FOTO: PIXEL&CO

Beate Sørum

beate@bbold.no
986 23 650

Seth Piper

seth@bbold.no
452 48 122

Ane Tollerød Fosse

ane@bbold.no
986 17 224

Michael Hansen

michael@bbold.no
416 61 653

Maren Lier

maren@bbold.no
901 52 545

Anne Rita Egeland

ar@bbold.no
907 91 946



b.bold