

Att förstå givarens behov i den dagliga kommunikationen

Tillsammans ska vi prata hur vi bäst förvaltar mötet med givarna när de kontaktar oss..

Men först några ord om vem jag är och varför jag står här idag.

Jag heter Inga-Lena Brundin och är enhetschef på Svenska kyrkans informationservice.

Mötet med givaren och medlemmen är mycket viktigt för det strategiska arbetet



För att förstå hur organisationen uppfattas, hur kampanjer går, spelar den dagliga kontakten per telefon, e-post och andra kommunikationskanaler stor roll.

Så tänker vi kring..

Vad är en givarservice?

- Vilka arbetsuppgifter ligger där?
- Vilken kompetens behöver man?

Hur ska vi jobba med kvalitet i telefon och epost?

- Personlig men inte privat.
- Vi jobbar med tonalitet, målgruppsanpassade svar och finns med i utvalda arbetsgrupper.

Hur man ska bemöta besvikna, arga eller missnöjda givare?

- Vad är det viktigast att göra?
- Har medarbetarna redskap för att hantera dessa kontakter?

Hur man kan samla in viktig information om givarna och deras ”beteende” genom att ställa rätt frågor i kontakten med givarna?

För vem finns givarservicen?

Vad vill givaren?

Vad vill organisationen veta?

Finns det någon konflikt i detta?

Vilket stöd behöver man för att kunna ställa rätt frågor?

Vill organisationen verkligen veta?

Vi får in en massa information...

..... så nu vill jag inte fortsätta att ge.

Jag vill veta mera om...

Verksamheten behöver återkoppling, men hur ska den lämnas?

Hur kan vi ha nytta av varandras olika kunskap?

Utvärdering av kampanjer och arbetssätt..

Mera att tänka på..

Vilket stöd behöver de personer som jobbar i frontline?

Vi ser att det är viktigt att de som svarar på frågor inte bara vet att ett givarbrev har gått ut utan också känner till tanken bakom.

- Varför den här målgruppen?
- Hur stort urval?
- Vilken kanal?
- Vad är målet?

Vad ska/bör loggas i databasen?



Vi vill logga så lite som möjligt men samla så mycket information som möjligt. Hur går den ekvationen ihop?

- Vi skapar flöden som loggar per automatik.
- Därmed skiljer vi på ärenden administrativ karaktär och ärenden av kommunikativ karaktär.

Frågeställning:

- Är det viktigt att logga?
- Vad ska man logga?

Några spännande frågor...

- Hur får vi givaren nöjd i kontakten med oss? Hur vänder vi en negativ givare till en positiv i kontakten med oss?
- Hur räddar vi kvar en givare som vill sluta ge, vad kan man göra i ett telefonsamtal etc.?
- Hur kan vi i samtalet med givarna skapa intresse för nya gåvoformer eller hitta möjligheter till givarens specifika förutsättning?
- Vilken kompetens bör en person ha som arbetar med medlems/givarservice?
- Hur kvalitetssäkrar man verksamheten?
- Hur hanterar man "merförsäljning" på ett naturligt sätt?
- Vilka metoder finns för att öka tillgängligheten?

Givar och medlems servicens önskelista..

- Se på givarservicen som din kanske viktigaste möjlighet till återkoppling.
- Låt medlems/givarservicen tala om vad de behöver för att göra ett bra jobb.
- Ta vara på feedback som kommer, skjut inte budbäraren..
- Skapa förståelse och kunskap mellan insamlare och givarservice.
- Finns givarservicen med tidigt i arbetet med kampanjer kommer givarnas sätt att reagera att tänkas in vilket kan minska missnöje och frustration...
- Vi kan bara få hög kvalitet om vi samarbetar.