

Wereld Ouders

geeft kinderen in Latijns-Amerika een thuis...

Aandacht voor loyaliteit

Een duurzame relatie met je donateurs



Maïke Esajas – April 2013

Aandacht voor loyaliteit

Een duurzame relatie met je donateurs

Naam:	Maike Esajas
Studentennummer:	1565437
Instelling:	Hogeschool van Utrecht
Faculteit:	Communicatie en Journalistiek
Afstudeerrichting:	Communicatie in het publieke domein
Afstudeerbegeleidster:	Petra Beisterveld
Opdrachtgever:	Stichting WereldOuders
Stagebegeleidster:	Alice de Koning
Datum:	Juni 2013

*As we let our own light shine,
we unconsciously give other people permission to do the same.*

Nelson Mandela

Managementsamenvatting

WereldOuders streeft ernaar de situatie van thuisloze kinderen in Latijns-Amerika structureel te verbeteren en ze een kans op een goede toekomst te geven. WereldOuders ondervindt momenteel echter een hindernis in het uitvoeren van haar werk. Het aantal structurele donateurs en sponsorouders neemt af en hiermee ook de structurele inkomsten uit donaties. Om dit probleem op te lossen is mij de volgende vraag voorgelegd:

‘Op welke manier moet WereldOuders haar communicatiemiddelen inzetten om haar huidige donateurs bij de organisatie betrokken te houden, zodat zij zich hier voor langere tijd aan binden?’

Om hier een concreet advies over uit te brengen is er onderzoek gedaan naar de achterliggende motieven bij het steunen van een goed doel en wat er voor nodig is om dat te blijven doen.

Door middel van een literatuurstudie is er informatie vergaard over het geefgedrag van Nederlanders. Deze onderzoeksresultaten zijn aan de hand van kwalitatief onderzoek getest bij de doelgroep. Door middel van interviews met huidige donateurs en wereldouders is dieper ingegaan op meningen, wensen en behoeften met betrekking tot de communicatie vanuit en met WereldOuders. Omdat WereldOuders een relatief kleine organisatie is met weinig capaciteit kan ze veel leren van andere doelen. Dit is mogelijk door middel van een benchmark. Uit deze onderzoeken kwamen de volgende conclusies:

1. Uit de gesprekken met de achterban bleek dat men zich niet tot weinig verbonden voelt met WereldOuders. Men kent de organisatie niet goed. WereldOuders is (nog) geen organisatie waar men graag bij wilt horen.
2. De trend geeft aan dat men tegenwoordig vaker eenmalig een specifieke organisaties steunt. Slechts 50% van de Nederlanders steunt een doel structureel. Er is geen sprake meer van ‘eeuwige trouw’.
3. Een groot deel van de donateurs van WereldOuders weet niet precies wat de organisatie doet. Ze hebben niet de behoefte om dit te weten en vertrouwen erop dat de organisatie dit prima zelf kan regelen.

Aan de hand van deze getrokken conclusies heb ik drie adviezen geformuleerd. Deze kunnen eventueel in combinatie met elkaar worden gebruikt.

- Betrek de achterban bij de organisatie. Beschouw hen niet langer als een wandelende portemonnee maar als ware vriend. Laat ze zien wat ze waard zijn (niet wat hun portemonnee waard is) en laat hen zien wat WereldOuders voor hen kan betekenen. Dit kan door middel van friendraising.
- Er is vandaag de dag behoefte aan afwisseling en crowdfunding vangt deze combinatie mooi op. Met deze methode bindt men zich aan een bepaald project. Met crowdfunding maak je mensen onderdeel van je project. Ze dragen bij aan het succes en als het een goed project is, leven ze mee en vertellen ze het door. Het wordt hún doel.
- Aangezien een deel van de donateurs het wel prima vindt zo, en niks van de organisatie wil weten, adviseer ik WereldOuders zich op een nieuwe doelgroep te richten. Het is gebleken dat ruim 80% van de jongeren tussen de 18-24 het werk van goede doelen belangrijk vindt. Dit biedt kansen om op in te spelen.

Voorwoord

Met een grote glimlach kan ik eindelijk zeggen: voor je ligt mijn afstudeeropdracht! Ik heb deze geschreven in opdracht van Pauline Lemberger, directrice van Stichting WereldOuders. Met deze opdracht studeer ik af van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool van Utrecht.

WereldOuders is een bijzondere organisatie en ik ben oprecht trots dat ik hier een steentje aan bijdraag. Vanaf het tweede jaar van mijn opleiding wist ik dat ik *'iets'* voor *'iemand'* wilde betekenen met mijn vak. Bij WereldOuders kan dat. Als ik de verhalen uit de familiehuizen hoor, over kinderen die zonder WereldOuders geen thuis zouden hebben, weet ik dat ik de juiste keuze heb gemaakt. Het is inspirerend om te zien hoe mijn collega's zich hier hard voor maken. Hierbij wil ik dan ook gelijk gebruik maken van de gelegenheid om hen te bedanken. Natuurlijk dank ik het hele team van WereldOuders maar vooral Alice de Koning, Danielle Heere en Pauline Lemberger. Zonder hun inzichten en adviezen had ik dit rapport niet op deze manier kunnen opleveren. Ook de kritische blik van mijn begeleidster Petra Beisterveld heeft mij aardig wat stappen in de juiste richting gebracht. Heel veel dank hiervoor!

Gedurende mijn afstudeerstage heb ik me gericht op de motieven achter het structureel verbonden zijn van donateurs aan WereldOuders. Aan de hand van deze bevindingen breng ik advies uit over hoe WereldOuders duurzame betrokkenheid kan creëren en behouden. Dit is een voorwaarde om de achterban zich in te laten zetten en/of op langere termijn meer geld te ontvangen.

Ik hoop dat mijn afstudeerrapport een positieve bijdrage levert aan de toekomst van WereldOuders en daarbij aan de 3342 kinderen in Peru, Guatemala, Nicaragua, de Dominicaanse Republiek, Honduras, El Salvador, Bolivia, Mexico en op Haïti die dankzij hen een thuis hebben gevonden.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Waar WereldOuders voor staat	7
1.1 NPH	8
1.2 WereldOuders	10
1.3 Missie	10
1.4 Visie	10
1.5 Het WereldOuders team	10
Hoofdstuk 2. De achterban van WereldOuders	11
2.1 WereldOuders een warm hart toedragen	12
2.2 De terugloop van donateurs en sponsors	14
2.3 Waarom donateurs en wereldouders stoppen met steunen	14
2.4 De gewenste situatie	15
Hoofdstuk 3. Binden van donateurs en wereldouders	16
3.1 Communicatiemiddelen om te binden	17
3.2 Huidige contactmomenten	17
Hoofdstuk 4. Onderzoeksopzet	18
4.1 Onderzoeksvragen	19
4.2 Literatuuronderzoek	20
4.3 Kwalitatief onderzoek	21
4.4 Benchmark	22
4.5 Tjdpad	22
Hoofdstuk 5. Wensen en behoeften van donateurs in Nederland	23
5.1 Motivatie in een goed doel te steunen	24
5.2 Betrokkenheid bij een specifieke organisatie	25
5.3 Loyaal zijn aan een specifieke organisatie	25
5.4 Stoppen met steunen	26
5.5 Samenvatting literatuuronderzoek	27
5.6 Hoe de achterban van WereldOuders over binding denkt	28
Hoofdstuk 6. Trends in Nederland	29
6.1 Trends in Nederland met betrekking tot de goede doelen sector	30
Hoofdstuk 7. Benchmark	31
7.1 Uitkomsten benchmark	32
Hoofdstuk 8. Conclusies	33
Hoofdstuk 9. Advies en aanbevelingen	36
9.1 Inspelen op de behoeften van huidige donateurs	37
9.2 Afwisseling aanbieden	41
9.3 Richten op de werving van nieuwe donateurs	43
Bijlagen	44
Bijlage I: Literatuuronderzoek behoeften en motivatie	45
Bijlage II: Betrokkenheid en loyaliteit9.2 Afwisseling aanbieden	47
Bijlage III: DESTEP-factoren	49
Bijlage IV: Benchmark	55
Bijlage V: Aanvulling advies A, aanleveren content social media	63

Hoofdstuk 1



Waar WereldOuders voor staat

Dit hoofdstuk geeft een indruk voor wie en op welke manier WereldOuders zich inzet.

Paragraaf 1.1 geeft informatie weer over de achterliggende partnerorganisatie. In paragraaf 1.2 staat welke rol WereldOuders daarbij speelt. In paragraaf 1.3 wat de missie is en in paragraaf 1.4 de visie. Paragraaf 1.5 geeft weer hoe het team van WereldOuders eruit ziet.

1.1 Nuestros Pequeños Hermanos

WereldOuders (WereldOuders, 2011) streeft ernaar de situatie van thuisloze kinderen in Latijns-Amerika structureel te verbeteren en ze een kans op een goede toekomst te geven. Dit doet ze door fondsen te werven voor haar partnerorganisatie Nuestros Pequeños Hermanos (NPH, Spaans voor onze kleine broertjes en zusjes). Partners over de hele wereld, waaronder WereldOuders, zorgen ervoor dat NPH structurele hulp kan bieden aan thuisloze kinderen in Mexico, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, de Dominicaanse Republiek, Peru, Bolivia en op Haïti. De kinderen ontvangen niet alleen liefde, aandacht en verzorging maar ook scholing, een vakopleiding en de mogelijkheid om te gaan studeren. NPH neemt deze kinderen onder haar hoede totdat het zelfstandige volwassenen zijn. Het doel van NPH is jongeren op eigen benen laten staan. Op deze manier hoopt NPH hen een kans te kunnen geven op een goede toekomst en ze later een bijdrage te laten leveren aan de sociaaleconomische ontwikkelingen van hun eigen maatschappij.

NPH bezit grote stukken grond in de negen Latijns-Amerikaanse landen waar familiehuizen op staan. Ook zet ze daar verschillende projecten op, op het gebied van gezondheid, educatie en werkgelegenheid. Naast de projecten voor de kinderen in het familiehuis zelf worden er ook projecten opgezet om de lokale bevolking te helpen.



NPH onderscheidt zich door middel van haar duidelijke focus. Het werk van deze organisatie heeft een veel grotere meerwaarde dan slechts de opvang van thuisloze kinderen. Er wordt namelijk constant een duidelijke focus gelegd op een zelfstandige toekomst van de jongeren en de rol die zij als volwassenen binnen hun gemeenschap gaan vervullen. Evenals de projecten die voor de gehele gemeenschap worden ontwikkeld.

NPH vat haar kernwaarden in drie begrippen samen, namelijk: 'persoonlijk', 'structureel' en 'lokaal'. WereldOuders (2011) communiceert deze waarden door naar haar achterban.

- **Persoonlijk**

Kinderen zijn vaak jong en erg getraumatiseerd als ze in een van de huizen komen te wonen. In iedere fase van hun leven krijgen zij de aandacht en begeleiding die ze op dat moment nodig hebben. Ieder kind krijgt individuele begeleiding en kan zich hierdoor persoonlijk ontwikkelen. De familiestructuur is erg belangrijk.

- **Structureel**

De hulpverlening die NPH aan de kinderen geeft is gericht op langdurig, kwalitatief hoogstaande zorg en begeleiding. De kinderen blijven aan de organisatie verbonden totdat het zelfstandige volwassenen zijn. Ook als zij het huis verlaten en op zichzelf wonen, kunnen zij alsnog bij de organisatie terecht voor bijvoorbeeld informatie over het opzetten van een eigen onderneming.

- **Lokaal**

Veel van de medewerkers die in de familiehuizen wonen zijn daar zelf ook opgegroeid. NPH werkt veel met lokale medewerkers omdat zij als geen ander de cultuur van het land en de behoefte van de kinderen kennen. Ook bij bouwwerkzaamheden en andere projecten worden lokale medewerkers ingehuurd. Op deze manier stimuleert WereldOuders de economie van de gemeenschap.

1.2 WereldOuders

De stichting is in 1991 ontstaan (toen nog onder de naam 'Onze Kleine Weeskinderen') door een bundeling van particuliere initiatieven om in Nederland geld in te zamelen voor NPH in Latijns-Amerika. In der loop der jaren is dit initiatief uitgebreid en werd de aanpak steeds professioneler. In 2005 ontving WereldOuders hier het CBF-keurmerk voor Goede Doelen voor. Ideële organisaties krijgen dit keurmerk bij verantwoorde fondsenwerving en besteding (CBF, 2012).

1.3 Missie

WereldOuders heeft de ambitie NPH te laten voortbestaan. Dit doet ze door (structurele) donateurs aan zich te binden zodat er een constante geldstroom bij NPH binnenkomt om het werk goed uit te kunnen voeren. De organisatie zoekt donateurs en sponsorouders in Nederland die financieel bijdragen aan de opvoeding, de zorg en de scholing van een kind in één van de huizen van NPH. Er wordt een directe band tussen de sponsorouders en de kinderen bevorderd. Zo is er mogelijkheid tot correspondentie en kunnen de kinderen worden bezocht. Ook zendt WereldOuders professionele vrijwilligers uit naar de landen waarin NPH actief is. Deze vrijwilligers oefenen gedurende een jaar hun beroep uit in de huizen. Ook werft WereldOuders fondsen voor (medische) projecten in deze landen.

1.4 Visie

Elk kind is afhankelijk van een volwassene. Een kind heeft verzorging, voeding en bescherming nodig. Helaas hebben miljoenen kinderen over de hele wereld geen ouders die hen hierin (kunnen) ondersteunen. WereldOuders maakt zich hier, via NPH, hard voor.

1.5 Het WereldOuders team

Op het kantoor van WereldOuders werken acht betaalde medewerkers, vijf vaste vrijwilligers, vier stagiaires en twee externe projectleiders. Het grootste deel van het personeel werkt parttime en is verdeeld over vier afdelingen: fondsenwerving, werving en binding, communicatie en bedrijfsvoering.

Het bestuur van WereldOuders bestaat uit zes bestuursleden. Hierbij zijn twee leden uit het bestuur van NPH.

Hoofdstuk 2



Dit hoofdstuk vertelt meer over de achterban van WereldOuders.

Paragraaf 2.1 laat zien hoe WereldOuders gesteund kan worden. Paragraaf 2.2 vertelt wat over de huidige terugloop van donateurs en wereldouders. In paragraaf 2.3 staat waarom men stopt met steunen en paragraaf 2.4 schetst de gewenste situatie.

2.1 WereldOuders een warm hart toedragen

WereldOuders (2011) biedt verschillende manieren om haar te steunen. Zo kan men sponsorouder worden van een kindje, particulier of via het bedrijf doneren, een actie doen, een notariële schenking doen, vrijwilligerswerk uitvoeren of een actie opzetten.

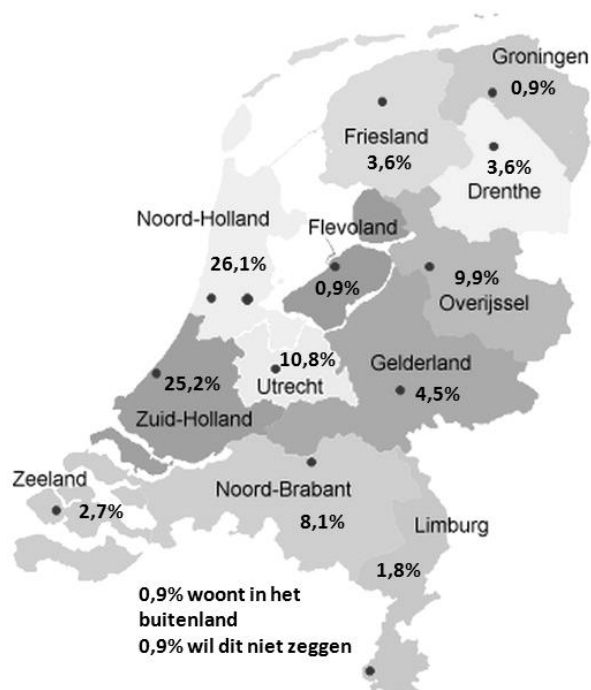
Een sponsorouder (wereldouder) sponsort één of meer kinderen in de familiehuizen. Met een bijdrage van circa € 25,- per maand worden kosten gedekt zoals onderdak, onderwijs, voeding en verzorging van een kind. Wereldouders hebben de mogelijkheid om te communiceren met hun sponsorkind en hem of haar op te zoeken. WereldOuders telde 975 wereldouders in december 2012. Sommige wereldouders hebben meer dan één kind. In totaal worden er 1.208 kinderen gesponsord.

Een donateur kan bij WereldOuders op verschillende manieren een donatie doen. Zo kan men aan een specifiek project, een familiehuis of WereldOuders in het algemeen doneren. Dit kan particulier of via het bedrijf. Daarnaast biedt de organisatie hulp bij het doen van een schenking of een nalatenschap. In december 2012 telde WereldOuders 8.167 donateurs.

Uit het onderzoek van G. Koning – Gans (2011) blijkt dat 69% van de donateurs en wereldouders van WereldOuders is vrouw. Daarbij is de grootste groep (62,1%) ouder dan 45 jaar. Van alle mannen is 71,4% ouder dan 45 jaar.

Ongeveer twee derde van de achterban heeft kinderen. Zoals te zien in figuur 3 komt de meerderheid van alle donateurs van WereldOuders uit het Westen van het land. Zo vertegenwoordigen de provincies Noord- en Zuid-Holland 51,3% van alle donateurs. Groningen en Flevoland zijn met beiden 0,9% het minst vertegenwoordigd.

Bijna 60% van de achterban van WereldOuders is overwegend Christelijk (Protestant of Rooms-katholiek) en ze zijn over het algemeen hoogopgeleid (HBO of WO).



Een bedrijf kan WereldOuders steunen door middel van diensten, product sponsoring en/of acties. Enkele bedrijven die zich nu al inzetten voor WereldOuders zijn: Shioda Consultancy, Taco Mundo, de Nederlandse Energiemaatschappij, Crossmark pictures en communicatiebureau Claar is Kees.

Een actievoerder doet een inzamelingsactie voor geld. Voorbeelden van acties die in januari 2013 plaats vonden zijn: twee sponsorlopen voor Guatemala, een heitje-voor-karweitje-actie voor Haïti en een inzamelingsactie van twee wereldouders om een reis naar Nicaragua te maken en de inkomsten daar persoonlijk af te geven.

Een vrijwilliger kan voor minstens 12 maanden naar één van de landen waar WereldOuders actief is om daar te werken. De familiehuizen worden geleid door lokale medewerkers en ondersteund door vrijwilligers uit heel Europa en Noord-Amerika. Momenteel zijn er 33 Nederlandse vrijwilligers die dit werk hebben gedaan, of nog steeds doen, namens WereldOuders. Daarnaast werken er verschillende vrijwilligers in Nederland die helpen met bijvoorbeeld het vertalen van brieven van en naar de sponsorkinderen of het organiseren van evenementen.

2.2 De terugloop van donateurs en sponsoren

WereldOuders ondervindt momenteel een hindernis in het uitvoeren van haar werk. Het aantal structurele donateurs en wereldouders neemt af en hiermee ook de structurele inkomsten uit donaties. Het doel van de organisatie (de situatie van thuisloze kinderen in Latijns-Amerika structureel te verbeteren en ze een kans op een goede toekomst te geven door fondsen te werven voor NPH) komt hiermee in gevaar.

Deze afname van inkomsten leidt tot minder geld voor voedsel en spullen, het niet kunnen betalen van de medewerkers in het veld, de stop van projecten zoals de choleraopvang op Haïti en/of een stop op het opnemen van nieuwe kinderen. Als WereldOuders niet aan haar plicht kan voldoen leidt dit in Nederland tot een sterke bezuiniging, onder andere op personeelskosten.

Gerben Koning- Gans, voormalig stagiair van WereldOuders, heeft in 2011 aan de hand van een databaseanalyse onderzocht dat er in zeven jaar tijd een halvering van het aantal structurele donateurs (die periodiek een gift doen) heeft plaatsgevonden. Uit de database blijkt dat WereldOuders eind 2011 circa 5.025 donateurs kende en eind 2012 nog maar 4.568. Ook het aantal wereldouders is teruggelopen. Eind 2011 waren dit er 1.020 en eind 2012 nog maar 975. Samen met de terugloop van donateurs en wereldouders lopen ook de structurele inkomsten terug.

	Eind 2011		Eind 2012	
	Aantal	Inkomsten	Aantal	Inkomsten
Periodieke donateurs	5.025	€ 236.132,-	4.568	€ 232.304,-
Wereldouders	1.020	€ 371.079,-	975	€ 362.304,-

Verskil in aantallen en inkomsten donateurs en wereldouders 2011 – 2012. Databaseonderzoek Gerben Koning- Gans.

2.3 Waarom donateurs en wereldouders stoppen met steunen

Aan de hand van deze terugloop zijn de donateurs en wereldouders door middel van een enquête ondervraagd naar de reden van hun opzegging. Uit dit onderzoek bleek dat de voornaamste redenen van de daling in het aantal structurele donaties zijn dat:

1. Men denkt dat het geld niet effectief genoeg wordt besteed,
2. Interesse van de donateurs niet meer aansluit bij het doel,
3. Doneren om financiële redenen niet meer mogelijk is.

2.4 Gewenste situatie van WereldOuders

Elk jaar stelt het bestuur van WereldOuders een beleid op. Het beleid van 2013 is voornamelijk gericht op het binden van donateurs en het actief werven van fondsen.

De doelstellingen op het gebied van binding zijn erg ambitieuze en om deze reden heeft de directrice, Pauline Lemberger, mij gevraagd om onderzoek te doen naar die manier waarop communicatie kan bijdragen aan het binden van de huidige donateurs. Mijn afstudeeropdracht is afgeleid van de volgende doelstellingen:

- Het ontvangen van € 370.000,- aan inkomsten uit wereldouders
- Het realiseren van € 260.000,- aan inkomsten uit periodieke donaties

Het bestuur van WereldOuders heeft de wens om de benadering van wereldouders en donateurs aan te passen op de huidige trends en behoeften. Op die manier hoopt de stichting hen langer aan de zich te kunnen binden. Een stop op deze terugloop moet tot hogere inkomsten leiden waardoor de doelstellingen worden behaald. In samenwerking met de afdelingen Werving&Binding en Communicatie is er een onderzoeksopzet opgesteld.

Hoofdstuk 3



In dit hoofdstuk staat welke communicatiemiddelen WereldOuders momenteel inzet voor het binden van de achterban.

Paragraaf 3.1 omschrijft op welke manier WereldOuders met haar donateurs en wereldouders communiceert. In paragraaf 3.2 staat wanneer er communicatie plaats vindt tussen WereldOuders en haar achterban.

3.1 Communicatiemiddelen die WereldOuders gebruikt om te binden

Gedrukte nieuwsbrief

WereldOuders stuurt 6 á 7 keer per jaar een gedrukte nieuwsbrief naar haar achterban. Er is echter in het onderzoek van Dhr. Koning – Gans (2012) aangegeven dat mensen vinden dat ze a.) te veel post ontvangen, b.) te vaak een gift verzoek krijgen of c.) ze specifiekere informatie willen ontvangen. Het laatste is ondervangen door een 'mijn wereldouders pagina' te ontwikkelen.

Specifieke informatie en een e-mail sturen via 'Mijn wereldouders pagina'

Via de website kunnen wereldouders inloggen op hun eigen 'mijn wereldouderspagina'. Hier vinden zij informatie over het familiehuis waar hun sponsorkind woont en hebben ze de mogelijkheid om hen een e-mail te sturen. Op deze manier worden er kosten bespaard en gaat het proces sneller.

Bedankbrief

Donateurs die een donatie doen ontvangen een bedankbrief.

Social media

WereldOuders zet Facebook, Twitter en Youtube in om haar achterban te informeren en ze zo te binden en behouden.

Vrijwilligersreis naar Nicaragua

In april 2013 vond er een 10-daagse vrijwilligersreis plaats. Deze dagen kregen de deelnemers de mogelijkheid om te helpen in het familiehuis en de mooiste plekken van Nicaragua te zien.

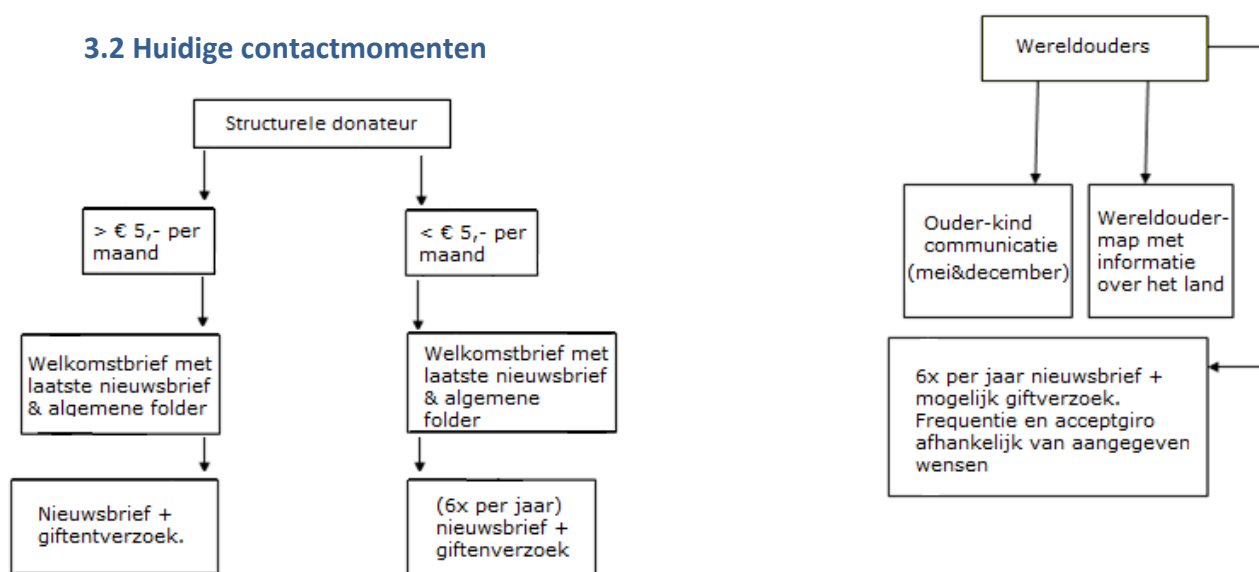
De Nicaragua Volcano Challenge

Eind november vindt de Volcano Challenge plaats. Dit is een sponsor mountainbike tour door de binnenlanden van Nicaragua. Tijdens de reis worden de familiehuizen bezocht.

Angels of Light gala

Dit is het eerste gala in Nederland dat zich richt op ouders en kinderen. Op deze avond krijgen de gasten een uitgebreid diner, kunnen ze verschillende optredens bekijken en geld bieden op de gesponsorde veiling items. De eerste editie (november 2012) bracht € 193.488,- op. Met dit bedrag worden zonnepanelen op het kinderziekenhuis in Haïti geïnstalleerd waardoor ze niet meer afhankelijk zijn van elektriciteit. WereldOuders is dit jaar genomineerd voor de Gouden Giraffe in de categorie maatschappelijk betrokken. De Gouden Giraffe is een evenementen award voor sterke, originele, resultaatgerichte, effectieve en/of maatschappelijk verantwoordelijke concepten in de evenementenbranche. Het Angels of Light Gala komt jaarlijks terug.

3.2 Huidige contactmomenten



Hoofdstuk 4



In dit hoofdstuk staat op welke manier het onderzoek is uitgevoerd.

Paragraaf 4.1 geeft de vraag weer die het bestuur van WereldOuders heeft gesteld aan de hand van hun behoefte aan een advies over de binding van wereldouders en donateurs. Vanuit deze behoefte is een concrete onderzoeksvraag geformuleerd, welke weer is opgesplitst in deelvragen. Deze deelvragen zorgen ervoor dat alle nodige informatie in het onderzoek wordt meegenomen. Elke beantwoorde deelvraag is een deel van het antwoord op de hoofdvraag. Paragraaf 4.2 omschrijft op welke manier het literatuuronderzoek is uitgevoerd, paragraaf 4.3 het kwalitatief onderzoek en paragraaf 4.4 de benchmark. In paragraaf 4.5 staat welke tijd dit onderzoek in beslag heeft genomen.

4. 1 Onderzoeksvragen

In zeven jaar tijd vond er een halvering van het aantal structurele donateurs plaats. Het is zaak dat deze terugloop stopt om de beleidsdoelstelling van 2013 te halen. Om een compleet en onderbouwd advies te geven over het binden van donateurs en wereldouders heb ik de volgende vragen opgesteld:

Beleidsvraag

Op welke manier moet WereldOuders haar communicatiemiddelen inzetten om haar huidige donateurs bij de organisatie betrokken te houden, zodat zij zich hier voor langere tijd aan binden?

Onderzoeksvraag

Wat motiveert donateurs betrokken te blijven bij WereldOuders, zodat zij zich voor langere tijd blijven binden aan de organisatie?

Deelvragen

Over WereldOuders

1. Op welke manier betreft WereldOuders haar donateurs en wereldouders?
2. Op welke manier bindt WereldOuders donateurs en wereldouders aan zich?
3. Welke communicatiemiddelen zet WereldOuders hier voor in?
4. Met welke tone of voice communiceert WereldOuders?
5. Welke doelgroepen heeft WereldOuders en wat zijn hun kenmerken?
6. Op welke manier wenst de doelgroep met een goed doel te communiceren?

Donateurs in Nederland

7. Welke motieven en drijfveren zijn er om een goed doel te steunen?
8. Op basis waarvan besluiten ze zich aan een specifieke organisatie te binden?
9. Welke informatiebehoefte heeft men bij het steunen?
10. In hoeverre willen ze betrokken worden?

Externe omgeving - trends

7. Welke trends vinden er plaats in het goede doelenlandschap?
8. Welke trends vinden er plaats onder donateurs?

Probleemstelling - terugloop structurele donateurs en wereldouders

13. Wat zijn de belangrijkste redenen voor donateurs om te stoppen met een structurele donatie?
14. Wat zijn de randvoorwaarden voor een duurzame relatie?

Benchmarking

15. Wie zijn de grootste con-collega's van WereldOuders?
16. Op welke manier werken zij aan loyaliteit van hun achterban?
17. Welke goede doelen doen het goed op het gebied van loyaliteit en wat kan WereldOuders hiervan leren?

4.2 Literatuuronderzoek

Er is al veel onderzoek gedaan naar het geefgedrag van donateurs. Door middel van een literatuurstudie wordt deze informatie geïnventariseerd naar bruikbaarheid voor WereldOuders. In dit onderzoek zal ik de volgende literatuur raadplegen:

Auteur(s) of medium	Boek / studie	Onderwerp
Poizs en Nederstigt	Consumentengedrag	Behoeftes en wensen van de donateurs
Michael R. Solomon, Greg W. Marshall en Elnora Stuart.	Marketing een reallife perspectief	
Edwin Locke	De goal setting theory	
Pamela Wiepking	De acht mechanismen van geefgedrag. 15 mei 2012	
PricewaterhouseCoopers	Goede doelen onderzoek gericht op vertrouwen, transparantie en vertrouwen. Augustus 2012.	
Gerben de Koning- Gans	Donateuronderzoek WereldOuders - Groei door behoud'.	
Dunck Loyalty Marketing	Onderzoek Loyaliteit van donateurs	
Mascha Buiting en Fons van Rooij	What's new? Goede doelen op weg naar 2015. WWAV i.s.m. Trendseminars.nl	Trends met betrekking op de goede doelen-branch
VFI branchorganisatie van goede doelen	Goede doelenrapport 2012	
Centraal bureau van de statistiek	Demografische gegevens Nederlandse bevolking - Arbeidsmarkt - Werkloosheid - Bevolkingsgroei - vergrijzing	
Theo Schuyt, hoogleraar Fliantropie	Geven in tijden van crisis	
Erwin Blom	Crowdfunding – realiseer je droom zonder bank of subsidie	

4.3 Kwalitatief onderzoek - Interviews

Onderzoeksresultaten van de literatuurstudie worden aan de hand van kwalitatief onderzoek getest bij de doelgroep. Door middel van interviews met huidige donateurs en wereldouders wordt dieper ingegaan op meningen, wensen en behoeften met betrekking tot de communicatie vanuit en met Stichting WereldOuders. WereldOuders maakt gebruik van database 'Charibase'. Hieruit trek ik a-select huidige donateurs en WereldOuders. Omdat mijn onderzoek betrekking heeft op de binding van structurele donateurs vallen hier geen bedrijven, fondsen en/of spontane giftgevers onder.

Aantal donateurs	10
Aantal wereldouders	8

De vragenlijst

Aan de hand van interviews is bekeken of de uitkomsten van het literatuuronderzoek overeenkomen met de wensen en behoeften van de donateurs en wereldouders. Hierbij zijn de aspecten tevredenheid, vertrouwen en betrokkenheid van het Dunck Loyalty onderzoek gebruikt. Interviews zijn een effectieve methode omdat er naar achterliggende motieven gevraagd wordt. Er vonden interviews met wereldouders en interviews met donateurs plaats.

Tevredenheid

1. Wat doet WereldOuders volgens u?
Bent u hier tevreden over?
2. Hoe belangrijk vindt u het werk van WereldOuders doet?
3. Hoe vaak wilt u informatie over hoe het geld is besteed?
4. Besteedt WereldOuders persoonlijke aandacht aan u?

Vertrouwen

5. Wanneer heeft u vertrouwen in een organisatie?
6. Hoe ervaart u dat bij WereldOuders?

Betrokkenheid

7. Wat betekent betrokkenheid bij een goed doel voor u
8. Hoe wilt u betrokken worden?
9. Hoe ervaart u dat bij WereldOuders?
10. In hoeverre wilt u invloed op het beleid van WereldOuders kunnen uitoefenen?
11. Zou u naast een donatie iets anders voor WereldOuders willen doen zoals een actie of vrijwilligerswerk?
12. Wat betekent het steunen van WereldOuders voor u? Waarom is het belangrijk?
13. Praat u met familie en vrienden wel eens over WereldOuders?
14. Bent u de afgelopen twee jaar met een bepaald doel gestopt? Waarom?
15. Hoe bent u bij WereldOuders terecht gekomen?

4.4 Benchmark

Omdat WereldOuders een relatief kleine organisatie is met weinig capaciteit kan ze veel leren van andere doelen. Dit kan door middel van een benchmark (Verhage, 2009). Verhage geeft aan dat benchmarking een methode is om functies, activiteiten en processen te vergelijken met andere (vergelijkbare) organisaties. De benchmark is gemaakt met vier verschillende goede doelen, werkzaam op hetzelfde gebied als WereldOuders.

De goede doelen die zich prima voor een benchmark lenen zijn Plan Nederland, Compassion, Stichting Red een Kind en de 1% Club. Deze doelen lijken in werkwijze op WereldOuders, hebben een positief verloop van donateurs en/of hebben een interessante(re) manier van binding met donateurs. Ik benchmark deze doelen op de manier waarop ze de binding met hun achterban stimuleren, welke communicatiemiddelen zij hiervoor gebruiken en wat het effect hiervan is.

De deelvragen worden aan de hand van de volgende onderzoeksmethode beantwoord:

<i>Deelvragen per onderwerp</i> <i>Methode van onderzoek</i>	Intern onderzoek	Literatuur- onderzoek	Interviews	Bench- marking
Over WereldOuders	x	(alleen vraag 6)	(alleen vraag 6)	
Externe omgeving -trends		x		
Donateurs in Nederland		x	x	
Probleemstelling – terugloop structurele donateurs	x	x	x	
Best practices van andere goede doelen				x

Overzicht onderwerpen deelvragen per onderzoeksmethode

4.5 Tijdpad

Het totale onderzoek heeft een tijdsbestek van vijf maanden en loopt van 10 december 2012 tot en met 10 mei 2013. Er is echter niet fulltime aan het onderzoek gewerkt in verband met ondersteunende werkzaamheden die ik heb uitgevoerd tijdens deze stageperiode.

Hoofdstuk 5



Wensen en behoeften van donateurs in Nederland

In dit hoofdstuk staat een overzicht van theorieën en eerdere onderzoeken.

De onderzoeksvraag is voor dit hoofdstuk opgedeeld in drie onderdelen: “Wat motiveert donateurs betrokken te blijven bij WereldOuders zodat zij zich voor langere tijd verbinden aan de organisatie?”

In paragraaf 5.1 staat beschreven wat de achterliggende motieven zijn om een goed doel te steunen. Paragraaf 5.2 beschrijft waarom men een specifiek doel kiest en paragraaf 5.3 geeft aan wat er voor nodig is om loyaal te zijn aan een organisatie. Paragraaf 5.4 geeft aan waarom men stopt met steunen. In paragraaf 5.5 staat een korte samenvatting van deze informatie. Paragraaf 5.6 beschrijft hoe de achterban van WereldOuders hier over denkt.

5.1 De motivatie om een goed doel te steunen

Nederstigt en Poiesz (2006) geven aan dat mensen verschillende beweegredenen hebben om iets te doen, of juist te laten. Deze beweegredenen worden ook wel motieven genoemd. De mate waarin dit motief aanwezig is wordt uitgedrukt in motivatie. Als men meent dat bepaald gedrag hem in staat zal stellen om een gewenst doel te bereiken, is hij gemotiveerd om dat gedrag te vertonen.

Een interessante theorie over motivatie is de goal-setting theorie van Edwin A. Locke (1968). Ondanks dat deze voornamelijk gebruik wordt om de medewerkers te motiveren, leent deze zich ook prima om donateurs te motiveren.

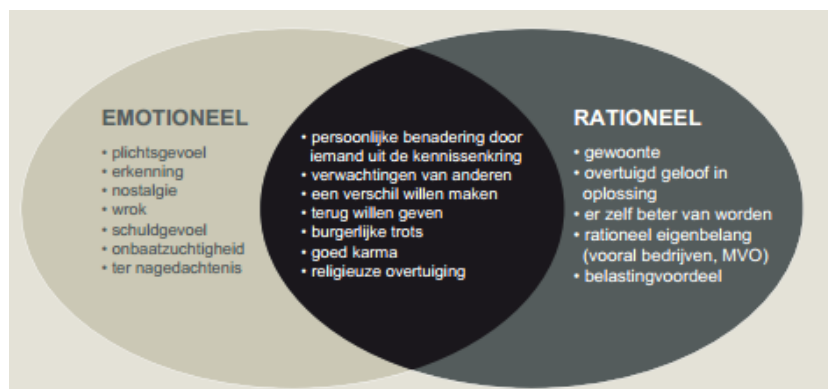
De goal setting theory van Locke is er op gebaseerd dat doelen met specifieke karakteristieken belangrijk zijn om werknemers te blijven stimuleren. Locke stelt dat:

- Moeilijke, maar haalbare doelen tot betere prestaties leiden,
- Doelen niet algemeen maar specifiek moeten zijn,
- Kennis van resultaten van belang zijn om de motivatie in stand te houden,
- Waarderingssystemen van invloed zijn op de tevredenheid.

Volgens Pamela Wiepking (2009) doet een donateur een donatie als er sprake is van de volgende punten:

1. De behoefte is duidelijk (behoeften).
2. Er wordt om steun gevraagd (verzoeken).
3. De opbrengsten zijn hoger dan de kosten (kosten/baten).
4. Er wordt om de ontvanger gegeven (altruïsme).
5. Er is sprake van een sociale beloning (reputatie).
6. Er is sprake van een psychologische beloning (psychologische beloning).
7. De eigen waarden komen overeen met die van het doel (waarden).
8. De steun die men geeft ervaart men als efficiënt (effectiviteit).

Andrew Day En Reneé Bekkers (geciteerd door Bekkers, R., Stam, B., Rooij, F. van., Meyaard, R. (2011) in Donateursvertrouwen – 5 jaar Nederlands Donateurspanel) omschrijven twintig motieven voor donateurs om geld te geven. Deze uiteenlopende motieven verdeelt hij onder in emotionele en rationele motieven.



Geefmotieven volgens Andrew Day en René Bekkers

5.2. Betrokkenheid bij een specifieke organisatie

Een begrip dat sterk samenhangt met motivatie is betrokkenheid. Poiesz en Nedersticht (2006) geven hierover het volgende aan: “Hoe sterker de behoefte die door een bepaalde beslissing kan worden vervuld, des te sterker is de betrokkenheid bij de beslissing en dus bij de stimuli die betrekking hebben op die beslissing.” Bij een hoge betrokkenheid gaat men bewuster om met informatie van de organisatie. Er wordt dieper en uitgebreider over beslissingen nagedacht dan niet betrokken consumenten doen.

Nedersticht en Poisz (2006) omschrijven het begrip betrokkenheid als volgt: “Betrokkenheid is de mate waarin mentale capaciteit wordt gereserveerd voor het verwerken van de boodschap.”

Als men eenmaal gemotiveerd is om actie te ondernemen, en betrokken is bij een bepaald doel, kiest men volgens PricewaterhouseCoopers (2012) om de volgende redenen een specifiek doel om te steunen;

- Men voelt verbondenheid met de organisatie,
- Men weet dat de bestedingen daadwerkelijk naar het daarvoor bestemde doel gaan,
- Er zijn zo min mogelijk overhead-kosten
- De organisatie is transparant.

5.3 Loyaal zijn aan een specifieke organisatie

Volgens de onderzoekers van Dunck Loyalty Marketing (2012) hangt de intentie om loyaal te zijn aan een goed doel sterk samen met de wervingsmethode. De trouwste donateurs zijn vaak de donateurs die een goed doel zijn gaan steunen door middel van een aanbeveling van een bekende. 84% hiervan blijft structureel steunen. Volgens Danielle Moeliker (2011) zijn de minst trouwe donateurs, donateurs die door het goede doel persoonlijk zijn verworven. Een ander opvallend aspect is de mond-op-mond reclame. Een goed doel wordt gemiddeld door maar 29% van de donateurs aanbevolen bij derden. Ten opzichte van andere branches zoals energieleveranciers en verzekeraars scoort deze sector hier laag op (Dunck Loyalty Marketing 2012).

Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Dunck Loyalty Marketing (2012) dat Nederlanders over de jaren steeds meer geld aan goede doelen geven, maar dat slechts 50% hiervan meerdere keren een donatie doet aan hetzelfde doel. Donateurs zijn over het algemeen tevreden over de doelen die zij steunen en daarbij geeft meer dan de helft aan er vertrouwen in te hebben dat het geld besteed wordt op de manier zoals dat hoort. Echte betrokkenheid geldt echter maar voor één op de drie respondenten en als zij er financieel op achteruit gaan wordt dit aantal nog minder.

Onderzoeksbureau Dunck Loyalty Marketing heeft een loyaliteitsmodel in kaart gebracht. Volgens hen leiden de drie peilers tevredenheid, vertrouwen en betrokkenheid naar loyaliteit aan een organisatie (zie bijlage II).

Als donateurs eenmaal een goed doel steunen is het belangrijk om te weten wat hun wensen zijn met betrekking tot communicatie vanuit en met het goede doel. PricewaterhouseCoopers (PwC 2012) heeft hier onderzoek naar gedaan en volgens hen willen donateurs bij voorkeur digitaal worden geïnformeerd.

Hierbij gaat vooral voorkeur uit naar specifieke informatie gericht op projecten die men steunt. Ondanks de voorkeur voor digitale media zijn er nog aardig wat mensen bij wie de voorkeur naar een papieren nieuwsbrief gaat. Tevens blijkt uit het onderzoek dat het meerderdeel van de respondenten betrokken wil worden bij het beleid door (online) bijeenkomsten uit te voeren zodat zij hun stem kunnen laten horen.

Uit het onderzoek van PwC (2012) blijkt tevens dat er een grote link is tussen transparantie en geefgedrag. Zestig procent zegt meer geld te geven aan een doel dat transparant is. Er is vooral behoefte aan duidelijkheid over de resultaten die ze bereiken (of juist niet). Ruim de helft van de respondenten geeft aan vertrouwen te hebben in goede besteding van hun donaties. Echter, steeds meer mensen doneren liever aan een specifiek project dan dat ze vaste donateur zijn.

5.4. Stoppen met steunen

De volgende redenen spelen, volgens het onderzoek van PwC (2012), een grote rol bij de keuze om de structurele donatie te beëindigen:

1. De donatie wordt op een manier besteed waar men niet achter staat
2. Men kan zich het financieel niet veroorloven
3. Het deel van de donatie dat aan kosten wordt besteed is te hoog
4. Negatieve publiciteit rond het doel

5.5 Samenvatting literatuuronderzoek

De behoefte om goed te doen

- Hoe gemotiveerd men is om bepaald gedrag te vertonen hangt af van de waarde die men aan het doel hecht en de verwachte kans van slagen.
- Moeilijk maar haalbare doelen leiden tot betere prestaties
- Doelen moeten specifiek zijn en kennis van de resultaten is belangrijk
- Er liggen verschillende redenen ten grondslag bij het doen van een donatie
- Hoe sterker de behoefte die door een bepaalde beslissing kan worden vervuld, des te sterker is de betrokkenheid bij de beslissing.

Een specifiek doel kiezen

- Als men de behoefte heeft om te steunen wordt een doel gekozen waarmee men zich verbonden voelt, de bestedingen daadwerkelijk bij het bestemde doel terecht komen, er zo min mogelijk overhead-kosten zijn en de organisatie transparant is.

Loyaal zijn aan een organisatie

- Donateurs die door aanbeveling van een bekende een goed doel steunen zijn het meest trouw.
- Weinig donateurs raden een goed doel aan bij een bekenden (29%)
- Een donateur moet tevreden zijn, vertrouwen hebben en betrokken zijn bij een goed doel om loyaal te blijven
- Één op de drie respondenten is betrokken.

Wensen en behoeften als ze eenmaal steunen

- Donateurs willen bijvoorkeur digitaal worden geïnformeerd, maar er is ook nog een grote groep die het liever op papier ziet.
- Men wenst specifieke informatie
- Men heeft de behoefte zijn of haar stem te laten horen bij beslissingen in het beleid.
- 60% van de donateurs geeft meer als een doel transparant is
- Men doneert liever aan een specifiek doel dan structureel donateur zijn
- Men stopt wanneer het geld niet goed wordt besteed, de overhead kosten te hoog zijn, er negatieve publiciteit rondom het goede doel is en/of men het zich niet meer financieel kan veroorloven.

5.6 Hoe denkt de achterban van WereldOuders over binding (uitkomsten interviews)

Mijn kwalitatieve onderzoek geeft een indicatie van wat er onder de donateurs en wereldouders leeft. Tijdens de gesprekken die ik heb gevoerd met donateurs en wereldouders bleek dat de vragenlijst te structureel was en de respondenten liever een 'praatje' aangingen.

Donateurs

WereldOuders doet volgens veel donateurs iets met (wees)kinderen, ouders en/of allebei. Er kon vaak niet precies worden verteld in welk werelddeel ze actief is (meestal Afrika of Azië). Dat WereldOuders zich inzet voor thuisloze kinderen werd over het algemeen als belangrijk beschouwd maar niet veel belangrijker dan het werk van andere goede doelen. "Ze doen allemaal goed" was een veel gehoord antwoord. De informatiebehoefte bij de geïnterviewde donateurs ligt laag. Over het algemeen geloven ze wel dat WereldOuders weet wat ze doet. Ondanks dat een aantal donateurs een postblokkade hebben, waren er ook een aantal donateurs die het wél fijn vinden om te weten wat er allemaal gebeurt. Dit hoeft echter niet te vaak te zijn, maximaal vier keer per jaar. Er worden naast WereldOuders een aantal andere goede doelen gesteund (tussen de 3 en 20) en deze goede doelen sturen ook nieuwsbrieven en giftverzoeken. Om deze reden ziet men vaak door de bomen het bos niet meer. De geïnterviewde donateurs gaven allemaal aan dat WereldOuders geen persoonlijke aandacht aan ze besteed. De meesten vinden dit ook niet nodig. Zolang de financiële situatie goed gaat, blijven ze steunen.



"Er zijn zóveel goede doelen, iedereen bedoelt het goed."
- Mevrouw Doddema-Smid.

Men heeft vertrouwen in een goed doel op het moment dat deze klein en transparant is en ze een CFB-keurmerk voor goede doelen hebben. Ideële organisaties krijgen dit keurmerk bij verantwoorde fondsenwerving en besteding. Alle geïnterviewde donateurs gaven aan vertrouwen te hebben in WereldOuders. Onder 'betrokkenheid bij het doel' verstonden zij over het algemeen geld geven. Op een andere manier betrokken te zijn bij een goed doel is lastig, omdat er zoveel verschillende goede doelen worden gesteund. Om deze reden is er ook geen behoefte om invloed te kunnen uitoefenen op het beleid.

De geïnterviewde donateurs vonden zichzelf over het algemeen te oud voor vrijwilligers werk en (bijna) niemand sprak met bekenden over de organisatie. Veel gehoorde redenen waren: "Ik ga iemand anders er niet mee lastig vallen" en "dat is privé".

Wereldouders

Over het werk van WereldOuders zijn de wereldouders (sponsorouders) erg tevreden. De wereldouders wisten over het algemeen goed wat de organisatie doet, vinden het werk belangrijk en hebben er vertrouwen in dat dit correct gebeurt. Echter, ze zijn meer betrokken bij hun sponsorkind, dan bij WereldOuders. Een nieuwsbrief vinden ze dan ook wel prima, maar ze hebben liever een brief van hun kind. Hierbij zijn ze zeer betrokken en dit mag (bijna) altijd meer zijn. Er wordt informatie gehaald uit de brieven van het kind. Interesse gaat vaak uit naar hoe het gaat op school en wat het kind leuk vindt.

Uit huidige correspondentie met (oud) vrijwilligers die ook wereldouder zijn blijkt dat zij erg enthousiast zijn en WereldOuders graag een warm hart toedragen.

Hoofdstuk 6



Dit hoofdstuk omschrijft de trends die in Nederland plaatsvinden in en rondom de goede doelen sector.

Paragraaf 6.1 geeft een samenvatting van de DESTEP-factoren. De volledige resultatenomschrijving staat in bijlage III.

6.1 Trends in Nederland met betrekking op de goede doelen sector

Het DESTEP-model geeft een weerspiegeling van de demografische, economische, sociaal-maatschappelijke, technologische, ecologische en politieke trends die van invloed zijn op WereldOuders en op de donateurs in Nederland. Bij een terugkoppeling naar de probleemstelling ('het aantal structurele donateurs van WereldOuders neemt af') zijn de volgende bevindingen interessant:

Demografisch

- Er vindt in Nederland een dubbele vergrijzing plaats. Er zijn steeds meer senioren en het aantal 85-plussers groeit daarin sterk (CBS, 2013).

Economisch

- Er zijn minder banen maar de beroepsbevolking groeit. Ouderen blijven langer werken en mensen die vroeger thuis bleven willen ook steeds vaker aan het werk (PwC, 2013).
- Het reëel te besteden inkomen van de Nederlandse bevolking is gedaald (CBS, 2013).
- Ten opzichte van vorig jaar denkt een groter aantal donateurs in de toekomst minder te gaan geven aan goede doelen en denkt men dat de rest van de Nederlandse bevolking dit ook gaat doen (PwC, 2012).

Sociaal maatschappelijk

- De donateur geeft tegenwoordig vaker eenmalig een donatie in plaats van structureel. De huidige trend laat zien dat donateurs incidenteel willen geven op een door hun gekozen moment (Buiting en van Rooij, 2010).
- In tijden van crisis is er behoefte aan betrokkenheid (Schuyt, 2012).
- Men is een stuk negatiever geworden over goede doelen (Buiting en van Rooij, 2010).
- In tijden van economische teruggang, wordt het investeren in kleine projecten als 'veilig' ervaren (Buiting en van Rooij, 2010).
- Van jongeren tussen de 18 en 24 jaar is ruim 80% het eens met de stelling dat het werk van goede doelen belangrijk is en zij hiermee door moeten gaan (Groen, 2011).
- Jongere mensen hebben een hoger donateurvertrouwen dan oudere mensen (CSB, 2013).
- Hoe specifieker een bepaald doel, hoe sneller men geeft (Buiting en van Rooij, 2010).

Technologisch

- Er is een andere manier van doneren bijgekomen door middel van crowdfundingplatformen zoals de 1% Club. Deze rage is overgevlogen vanuit Amerika en komt nu ook in Nederland steeds meer voor. (Buiting en van Rooij, 2010).

Politiek/juridisch

- Overheid dringt subsidies terug voor goede doelen.

Een onderbouwing van deze standpunten is te vinden in bijlage II.

Hoofdstuk 7



Benchmark met andere goede doelen

In deze benchmark is vergeleken op welke manier andere goede doelen omgaan met de binding van hun achterban. Omdat WereldOuders een relatief kleine organisatie is, is het fijn om van andere goede doelen te kunnen leren en niet opnieuw het wiel uit hoeven te vinden. Ik benchmark deze goede doelen op de manier waarop ze de binding met hun achterban stimuleren, welke communicatiemiddelen zij hiervoor gebruiken en wat het effect hiervan is.

In paragraaf 7.1 is in het kort omschreven op welke manier Plan Nederland, Compassion, Red een Kind hiermee omgaan. Aangezien de opkomende trend 'crowdfunding' veel mensen aan zich bindt, staat in deze paragraaf ook hoe crowdfundingplatform de 1% Club dit doet. In bijlage III staat de volledige uitwerking van de benchmark.

Paragraaf 7.1 Uitkomsten benchmark

Plan Nederland

Plan werkt met project sponsors om een concreet project te realiseren,
Plan communiceert helder en transparant,
Plan probeert zoveel mogelijk maatwerk te leveren,
De voornaamste doelstellingen zijn: informeren van de verschillende doelgroepen,
Er wordt constant verantwoording afgelegd bij de achterban.

Compassion

Compassion richt haar communicatie op verschillende doelgroepen,
Ze biedt haar achterban veel verschillende communicatiemiddelen aan,
Er wordt zo transparant mogelijk gewerkt.

Red een Kind

Red een Kind probeert zoveel en zo transparant mogelijk te communiceren,
De Christelijke achtergrond zorgt voor een Christelijke achterban,
Red een Kind richt zich meer op een band met het sponsorkind dan met de organisatie.

De 1% club

De 1procent club krijgt veel mond-op-mond reclame door deelnemers,
Er wordt veel transpiratie geboden,
Er wordt veel aandacht besteedt aan succesverhalen.

Hoofdstuk 8



In dit hoofdstuk staan de conclusies uit het literatuuronderzoek, het kwalitatief onderzoek en de benchmark.

De beleidsvraag was: op welke manier moet WereldOuders haar communicatiemiddelen inzetten om haar huidige donateurs bij de organisatie betrokken te houden, zodat zij zich hier voor langere tijd aan binden?

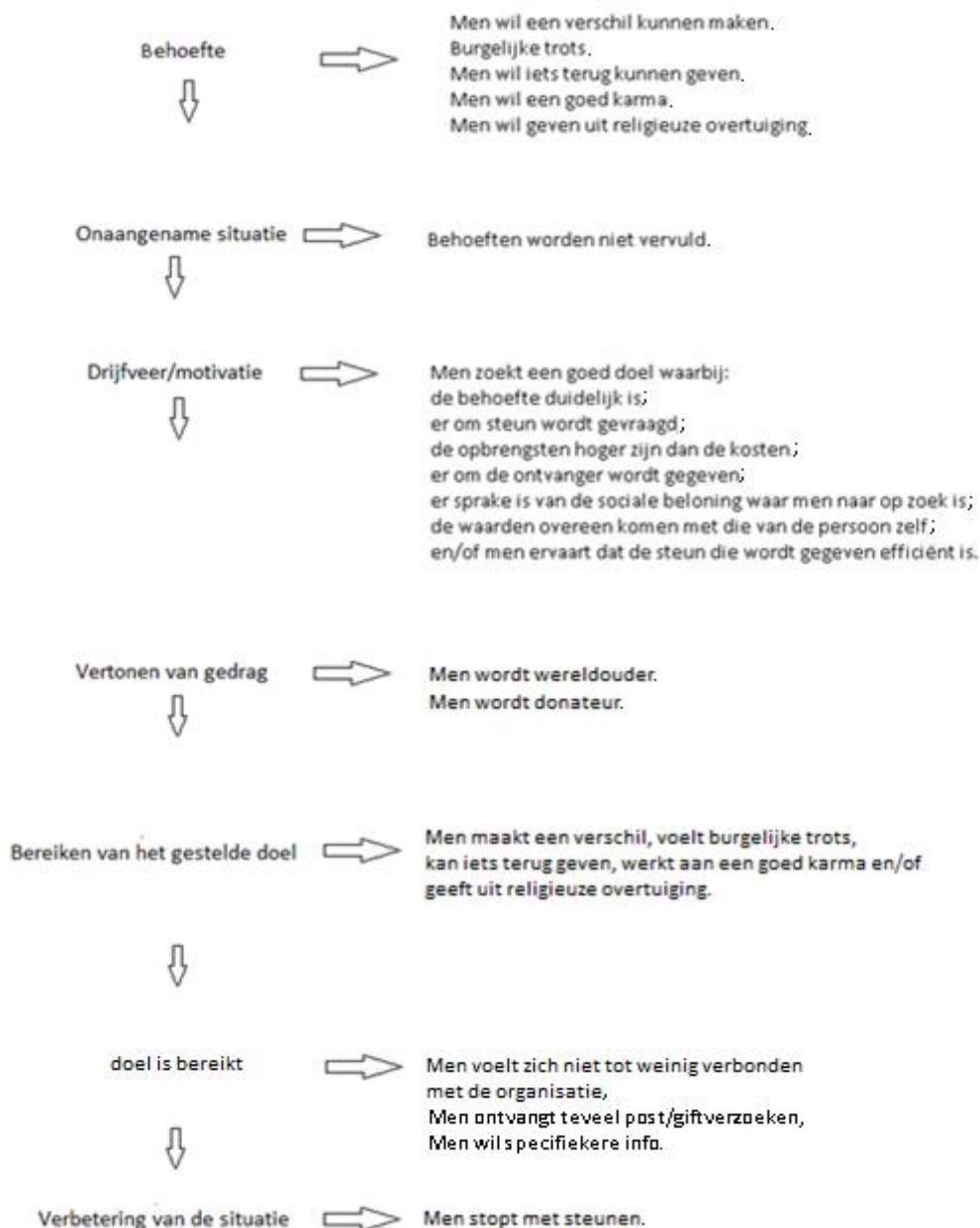
Aan de hand van mijn literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek concludeer ik dat WereldOuders op twee verschillende aspecten kan inspelen bij het binden van haar donateurs. Het derde aspect waar WereldOuders op kan inspelen is een alternatief voor het binden van donateurs. In het volgende hoofdstuk worden deze conclusies vertaalt naar een concreet communicatieadvies.

1. De achterliggende motieven bij het steunen
2. Het daadwerkelijk steunen
3. Het stoppen met steunen

Deze conclusies licht ik hieronder toe.

Conclusie 1: inspelen op behoeften van de donateur

Uit mijn literatuuronderzoek blijkt dat een on vervulde behoefte een onaangename situatie veroorzaakt. Hierdoor ontstaat de motivatie om bepaald gedrag te vertonen. Men gaat op zoek naar een bepaald goed doel dat aan zijn of haar eisen voldoet. Op het moment dat WereldOuders aan deze eisen voldoet, kan er gekozen worden om wereldouder of donateur te worden. De behoefte om goed te doen is dan vervuld. Echter, uit de gesprekken met de achterban bleek dat men zich **niet tot weinig verbonden** voelt met WereldOuders. Men kent de organisatie niet goed. WereldOuders is (nog) geen organisatie waar men graag **bij wilt horen**. De achterliggende motieven waar men in eerste instantie voor is gaan steunen, worden dus blijkbaar niet (voldoende) bevredigd. Hier kan WereldOuders op inspelen.

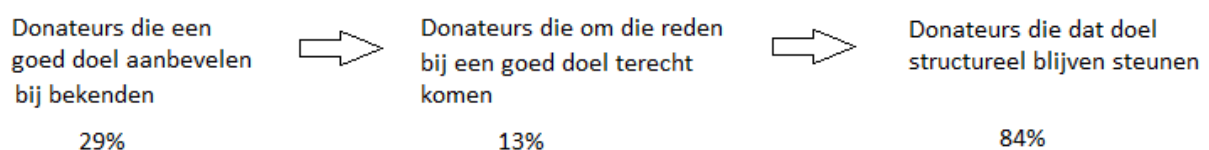


Schematische weergave van het verband tussen behoeften, motivatie en doel (Nedersticht en Poisz (2006)).

Het is hierbij zaak dat er van buiten naar binnen wordt gedacht. Om donateurs zich betrokken te laten voelen bij de organisatie, moet WereldOuders betrokken zijn bij haar donateurs. Ze moet naar hun behoeften kijken en kenbaar maken dat zij een organisatie is die deze behoeften bevredigt. WereldOuders moet haar donateurs hier door en door voor kennen.

Bij het bereiken van het gestelde doel van de donateur kan zich ook een ander probleem voordoen. Op het moment dat men besluit goede doelen te steunen, worden er zóveel organisaties uitgekozen dat men op gegeven moment door de bomen het bos niet meer ziet. Zoals eerder gezegd was een veelgehoorde reactie: “Ik steun zoveel doelen, WereldOuders komt me wel bekend voor...”. Als men dan besluit ‘op te schonen’ valt WereldOuders af omdat men niet betrokken genoeg is, geen verschil ziet met de concurrent en/of ‘gewoon wat organisaties wegstreept’

Uit literatuuronderzoek blijkt dat 29% van de donateurs in Nederland een goed doel bij een bekende aanbeveelt (Buiting en van Rooij, 2012). Hiervan gaat 13% ook daadwerkelijk dat goede doel steunen. Wat hierbij opvalt, is dat 84% daarvan structureel blijft steunen (PwC, 2012). Hier liggen kansen. Momenteel is men nog niet trots is op het feit dat hij WereldOuders steunt. Dit zal dus ook niet snel doorverteld worden waardoor er geen tot weinig mond-op-mond reclame is.



Conclusie 2: Er is een andere manier van steunen ontstaan

De trend geeft aan dat men tegenwoordig vaker eenmalig en meerdere organisaties steunt. Slechts 50% van de Nederlanders steunt een doel structureel (Buiting en van Rooij, 2012). Er is geen sprake meer van ‘eeuwige trouw’. WereldOuders kan haar donateurs tegemoet komen door deze trend te accepteren en gehoor geven aan de behoefte van afwisseling.

Conclusie 3: Een deel van de achterban wil er niets van weten.

Uit mijn interviews blijkt dat een groot deel van de donateurs van WereldOuders niet precies weet wat WereldOuders doet. Ze hebben niet de behoefte om dit te weten en vertrouwen erop dat de organisatie dit prima zelf kan regelen. Een deel van de achterban zal dan ook niet reageren op een verhoogde input van WereldOuders. Uit literatuuronderzoek blijkt dat er wel kansen liggen bij jongeren. Ruim 80 procent zegt het werk van goede doelen belangrijk te vinden. Zij hebben ook een hoger vertrouwen in goede doelen dan oudere mensen (NCDO, 2011).

Hoofdstuk 9



In dit hoofdstuk worden de conclusies doorgetrokken naar concrete adviezen.

In paragraaf 9.1., paragraaf 9.2. en paragraaf 9.3. staan drie verschillende adviezen.

Advies A: Inspelen op de behoeften van huidige donateurs

Conclusie 1 geeft aan dat de organisatie de behoeften van de donateurs moet leren kennen, hierop moet inspelen en hun aandacht op deze manier vast kan houden waardoor zij geïnteresseerd blijven in het steunen.

Welke behoefte	Hoe bevredigen	Methode	Randvoorwaarden
Men wilt een verschil kunnen maken iets terug kunnen geven aan de samenleving Het verkrijgen van burgerlijke trots Men wilt een goed karma Men wilt goed doen uit religieuze overtuiging.	Maak van donateurs ambassadeurs en laat zien hoe belangrijk ze zijn.	Laat niet alleen zien wat ze voor de organisatie betekenen maar ook dat de donateur of wereldouder een voorbeeld is voor de hele samenleving en dat hij/zij een verschil maakt. Maak ze trots! Zorg ervoor dat de donateur bij de club hoort. Beschouw hen niet langer als wandelende portemonnee maar als ware vriend. Laat ze zien wat ze waard zijn (niet wat hun portemonnee waard is) en laat hen zien wat WereldOuders voor hen kan betekenen. Dit kan door middel van friendraising.	WereldOuders moet ten allen tijden bekend staan als (enigste) optie om deze behoeften te bevredigen, dit houdt in dat WereldOuders; ➤ Ervoor moet zorgen dat elke donateur op bekend is met de organisatie en het werk dat zij doet. ➤ Ervoor moet zorgen dat de meerwaarde van organisatie ten opzichte van andere goede doelen duidelijk is. ➤ Transpiratie

Friendraising

Vanaf 2004 sprak Vera Peerdeman (2012) met honderden grote gevers over hun (mogelijke) gift aan non-profit organisaties. Met deze kennis begeleidt zij organisaties bij hun relatiegerichte fondsenwerving. Zij heeft hier in september 2012 een boek over uitgebracht: Handboek Friendraising, 21 strategieën om vrienden duurzaam aan je organisatie te verbinden.

Friendraising: “het stimuleren van betrokkenheid bij je organisatie en het bouwen van duurzame vriendschappen met personen, met als doel allebei de vruchten van deze relatie te plukken”. (Peerdeman, 2012).

Peerdeman (2012): “Als je in staat bent een sterke relatie te bouwen tussen je missie en de mensen die je een warm hart toedragen, creëer je een zogenaamde community van vrienden die ervoor zorgt dat je missie nooit verloren gaat. **Ze worden je friends en friends zijn loyaal.**”

Op haar blog gaf Peerdeman (2011) het volgende voorbeeld:

“Je staat op een netwerkborrel en raakt aan de praat met de vrouw die naast je staat. Je vertelt wat over jezelf en over de organisatie, zij doet dit ook. Ze blijkt ondernemer en handelt in stofzuigers. Het is een onderhoudend gesprek en jullie tonen oprechte interesse in elkaars verhaal. Na enkele minuten zegt ze: “Nou, jij weet nu iets over mij, ik weet wat van jou, wil je een stofzuiger kopen? Dat is dan duizend euro”.

Dit is wat WereldOuders op dit moment doet. Er wordt om geld gevraagd maar verder niet (genoeg) in een relatie geïnvesteerd. Om de behoefte van donateurs te bevredigen is echter meer nodig. Friendraising levert volgens Peerdeman veel mee op dan een enkele, snel verkregen (grote) gift. Het levert een duurzame relatie op lange termijn op. Om in behoeften te blijven bevredigen heeft WereldOuders deze duurzame relatie nodig.

Donateurs van WereldOuders moeten betrokken worden om te laten zien dat ze veel meer zijn dan een wandelende portemonnee. Deze manier van benaderen leidt ertoe dat donateurs trots zijn deel van de organisatie uit te maken en zullen dit sneller naar buiten brengen. Aangezien donateurs die bij een goed doel terecht komen door middel van een bekende erg trouw kunnen zijn, is dit een mooie bijkomstigheid voor de werving van nieuwe donateurs.

Deze ‘vriendschapsrelatie’ vindt bij wereldouders al vaak plaats tussen hen en hun sponsorkind. De organisatie kan deze benadering bij hen toepassen om hen meer te betrekken bij de organisatie zelf. Hierbij blijft het doel (betrokkenheid bij de organisatie) hetzelfde maar zal de uitwerking anders zijn. Donateurs die betrokken zijn bij de organisatie zullen blijven steunen en hier trots op zijn. Wereldouders die betrokken zijn bij de organisatie zullen zich meer voor de organisatie zelf inzetten in plaats van alleen bij hun kind. Hierbij kan gedacht worden aan vrijwilligerswerk en het organiseren van acties om geld op te halen.

Aanbevolen communicatiemiddelen

De volgende communicatiemiddelen raad ik aan om een relatie met de donateurs en wereldouders te onderhouden.

Mijn WereldOuders pagina voor wereldouders

Dit platform biedt veel kansen, deze worden echter nog niet benut. Zo kunnen de volgende dingen hierin verwerkt worden:

- Een forum waar men met elkaar en met de organisatie kan praten.
- Een mogelijkheid om te chatten met WereldOuders.
- Informatie over het land waar het sponsorkind zich bevind.
- Filmpjes uit het land.
- Foto's uit het betreffende land die op het intranet van NPH staan.
- Verhalen over mijlpalen van kinderen in het huis.
- Rapporten en tekeningen van kinderen.
- Fundraising projecten die in het land plaats vinden.
- Een actiepagina waar acties te zien zijn die wereldouders hebben georganiseerd.
- Betalingen die zijn gedaan.

Service-call

Een telefoontje aan nieuwe donateurs en wereldouders. Vraag hoe het gaat en wat ze verwachten. Herhaal deze service-call na één jaar en bel (of mail) bij mijlpalen. Bijvoorbeeld wanneer het kind is geslaagd of bij een andere grote gebeurtenis.

E-mail

Stuur een e-mail wanneer de donateur of wereldouder een mijlpaal bereikt. Bijvoorbeeld bij;

- 1, 5, 10, 12,5 jaar steunen,
- Verjaardag,
- Als het kind geslaagd is (voor wereldouders).
- Als de donateur in totaal een bepaald bedrag heeft gedoneerd.

Gedrukte nieuwsbrief of mailing

Een specifiekere nieuwsbrief per land voor de wereldouders en een algemene nieuwsbrief voor donateurs. Ik raad aan dit vier keer per jaar te doen. Mits minstens één keer per jaar een service-call wordt gedaan.

Bedankbrief

Niet alleen bij een (hoog) bedrag dat extra is gedoneerd, maar ook bij het bereiken van een mijlpaal, bijvoorbeeld als de donateur één of vijf jaar steunt.

Verjaardagskaart

Stuur elke donateur en wereldouder een felicitatie per mail.

Leer de donateurs kennen en laat hen WereldOuders kennen

Stuur in de welkomst map een smoelenboek mee met korte interviewtjes met de medewerkers:

Hoe heet je en wat is je functie?

Hoelang werk je bij WereldOuders?

Waarom heb je voor WereldOuders gekozen?

Met welke drie woorden zou je jezelf omschrijven?

Wat doe je in je vrije tijd?

Wat is je levensmotto? (of favoriete uitspraak)

Ontdek met wie je te maken hebt. Wat is de leeftijd, waar liggen interesses, waarom steunen ze WereldOuders, wat willen ze graag zien, willen ze hun informatie per mail of via de post, hebben ze banden met een bepaald land, etc, etc. Dit moet van elke donateur duidelijk zijn. Dit kan door middel van een gesprek gevraagd worden. Tijdens een welkomsttelefoontje of een service-call.

Volgens Peerdeman (2012) is een effectieve manier van de achterban leren kennen, hen ontmoeten. Hierbij kan WereldOuders laten zien dat ze de donateurs en wereldouders beter wil leren kennen. Nodig ze uit op een middag waarbij er wordt verteld wat er allemaal gebeurt, gerealiseerd is, en wat niet. Plan hierbij tijd in voor persoonlijke gesprekken en het kennismaken van de achterban aan elkaar. Hierbij liggen ook kansen voor het laten zien dat men ook acties kan doen en/of vrijwilligerswerk. Misschien zit er wel iemand bij die toevallig goed Spaans spreekt en dit wilt bijhouden. Een prima persoon om post van en naar de kinderen te vertalen! Een alternatief hiervoor is het videojournaal van de 1% club. Als het niet mogelijk is om de doelgroep fysiek op de hoogte te stellen over wat er allemaal gebeurt, gerealiseerd is, en wat niet, kan dit door middel van een videoboodschap. Dit is persoonlijker dan een nieuwsbrief. Het nadeel is echter dat WereldOuders geen kennis maakt maar informatie zendt. Ik adviseer dit náást de fysieke kennismaking te doen.

Deze friendraisingstrategie kan naast donateurs en wereldouders ook worden toegepast op vrijwilligers (en actievoerders). In zekere zin zijn zij al friends en kunnen prima ingezet worden als ambassadeur.

Het CBS (2011) geeft aan dat Nederland al sinds de jaren zeventig in de top 3 met de meeste vrijwilligers van Europa staat en doet ruim 45% van de Nederlanders doet vrijwilligerswerk. Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (2012): "Zij stellen hun vrije tijd beschikbaar om de missie van een bepaalde organisatie te volbrengen en hun doelstellingen te behalen. Echter, het zijn vandaag de dag wel mensen die hun tijd en werkzaamheden zelf willen indelen en niet het gevoel willen hebben dat ze gebonden zijn aan verplichtingen". Vrijwilligerswerk is één van de mogelijkheden om spaarzame vrije tijd in te delen, om deze reden wil men graag dat het ook iets oplevert, zoals inspraak, een leerervaring of scholing. De vrijwilligers van vandaag stellen meer 'eisen' dan vroeger en dit maakt het aanbieden hiervan lastiger. Het vergt flexibiliteit en creativiteit om op deze trend in te spelen. De mensen die helpen moeten centraal staan en er moet gekeken worden naar wat zij te bieden hebben (in plaats van waar de organisatie vrijwilligers nodig heeft).

Vriendschap onderhouden door middel van social media

Er zijn twee actieve Facebook accounts: Wij van WereldOuders en WereldOuders. Dit is verwarrend en bovendien vervelend voor de mensen die beide accounts volgen. Zij ontvangen updates dubbel. Om deze reden kan ervoor gekozen worden op Wij van WereldOuders geen content meer te plaatsen. Dit wordt op de pagina vermeld en de 'vrienden' van Wij van WereldOuders ontvangen een berichtje met het verzoek de WereldOuders-pagina te liken door middel van het blokje 'nodig vrienden uit je pagina te liken'.

Berichtje aan de medewerkers per mail:

"Beste ..

Zoals je misschien hebt gemerkt hebben wij momenteel twee accounts: WereldOuders en Wij van WereldOuders. Het kan zijn dat dit verwarrend is, vooral als je beide accounts volgt. Om deze reden stoppen wij met berichten plaatsen op 'Wij van WereldOuders'. Natuurlijk houden we je graag op de hoogte en we nodigen je dan ook van harte uit om ons WereldOuders-account te liken via www.facebook.nl/wereldouders. We hopen je daar te mogen verwelkomen!"

Berichtje aan (oud) vrijwilligers:

"Hallo lieve (oud) vrijwilliger,

Hoe gaat het nu met je? Ben je weer helemaal gewend aan ons koude kikkerlandje of zit je intussen alweer lekker in een ander land? We zouden het in ieder geval leuk vinden om je op de hoogte te houden van onze projecten. Om deze reden willen we je vragen om onze Facebook pagina te liken via <https://www.facebook.com/WereldOuders> (op de pagina 'wij van WereldOuders' posten wij niks meer). Alvast bedankt en we zouden het leuk vinden als je weer een keer langs komt!"

In bijlage V. staat beschreven wie wat kan aanleveren voor de content.

Advies B: Afwisseling aanbieden

Zoals uit conclusie 2 blijkt heeft men vandaag de dag behoefte aan afwisseling en is er geen sprake meer van eeuwige trouw.

Crowdfunding (Blom, 2012) vangt deze combinatie mooi op. Plan Nederland werkt met een soort gelijke aanpak door mensen projecten te laten sponsoren. Crowdfunding is een opkomende sponsorwervingmethode in Nederland (in de VS reeds een onmisbaar begrip) en is meer dan alleen geld inzamelen voor een bepaald doel. Blom (2012) zegt het volgende over deze methode: "Met crowdfunding maak je mensen onderdeel van een verhaal. **Ze dragen bij** aan het succes en als het een goed verhaal is, leven ze mee. Zo hopen dat **hún doel** behaald wordt en **vertellen dit graag verder**. Door mensen met geld en een verhaal aan je te binden, creëer je trouw, gegevens voor in je adressenbestand en zullen zij aangeven het leuk te vinden om op de hoogte gehouden te worden". Door middel van crowdfunding **verbind men zich aan een bepaald project** in plaats van de algemene organisatie. Men helpt een concreet project te realiseren.

In plaats van € 10,- per kwartaal stort men nu bijvoorbeeld een bepaald bedrag voor de toilet-voorziening van de nieuwe basisschool op Haïti.

De deelbaarheid en trots worden hierdoor vergroot. Men zal anders doneren dan gewend en door het feit dat men de touwtjes zelf in handen heeft, speelt WereldOuders in op de trend dat donateurs zelf willen bepalen wanneer en aan wie en hoeveel geld ze geven. Omdat er wel een contante geldstroom aan inkomsten nodig is adviseer ik WereldOuders een overeenkomst met haar donateurs te sluiten. Zo kunnen donateurs bijvoorbeeld aangeboden worden een minimaal bedrag per half jaar te besteden aan projecten. Het blijven dan structurele donateurs, maar wel op hun manier. Als een project gerealiseerd is zal dit een gevoel van trots creëren. Deze manier van steunen vergroot de kans dat men over 'hun' project praat en zal net als bij advies A ambassadeurs creëren. Hierdoor zal men de organisatie sneller aanprijzen bij bekenden. Net als bij de 1% Club zal deze mond-op-mond reclame positief uitpakken.

Nadeel voor de organisatie

Het is een andere manier van werken. Er zal intern veel moeten gebeuren om dit op te zetten. Daarnaast komt er geld binnen voor de projecten maar niet voor algemene kosten van WereldOuders. Echter, er kan nog steeds bij worden gezet dat volgens het CBF-keurmerk 75% aan daadwerkelijk aan het doel besteedt moet worden (CBF, 1925).

Goed te combineren advies

Met deze methode wordt er bijgedragen aan het succes, men hoopt dat hún doel behaald wordt en zij vertellen dit graag verder. Men zal het leuk vinden om op de hoogte gehouden te worden (Blom, 2012). Om deze redenen zullen dit advies en advies A (inspelen op de behoeften) elkaar versterken wanneer deze in combinatie worden gebruikt.

Aanbevolen communicatiemiddelen

De volgende communicatiemiddelen raad ik aan om een relatie met de donateurs en wereldouders te onderhouden.

Mijn WereldOuders pagina voor donateurs en wereldouders

Dit platform kan gebruikt worden om de verschillende projecten te presenteren. Door dit ook open te stellen voor donateurs die geen wereldouder zijn, kan hier een actieplatform van worden gemaakt. Men ziet informatie over een bepaald project, wat er voor nodig is om dit te realiseren en kan hier een donatie voor doen en vrienden uitnodigen hetzelfde te doen. Hierbij kunnen succesverhalen (net als bij de 1% Club) benadrukt worden.



€ 10,- = twee paar nieuwe schoenen



€ 15,- = De hele week drie gezonde maaltijden voor één kind



€ 25,- = Schoolmateriaal voor een hele klas

Waar gaat u ze deze maand weer blij mee maken?

Voorbeeld doneermogelijkheid

Service-call

Aan mensen die een donatie doen. Vraag hoe het gaat, of alles naar verwachting is en wat er tot nu toe is bereikt of informeren over gelijksoortige projecten.

Gedrukte nieuwsbrief

Een specifiekere nieuwsbrief per land voor de wereldouders en een algemene voor donateurs. Ik raad aan dit vier keer per jaar te doen, met minstens één keer per twee jaar een service-call.

Bedankbrief

Niet alleen bij een (hoog) bedrag dat extra is gedoneerd maar ook bij het bereiken van een mijnpaal, bijvoorbeeld het realiseren van een nieuwe school.

Verjaardagskaartjes

Stuur elke donateur en wereldouder een felicitatie per mail.

Advies C. Richten op de werving van nieuwe donateurs

Met de wetenschap uit mijn gesprekken ('respondenten steunen al zoveel goede doelen en vinden het wel prima') en uit de literatuur ('jongeren zijn een goede doelgroep voor goede doelen') kan WereldOuders zich op een nieuwe doelgroep richten. Uit het onderzoek van 'What's New?' door WWAV in samenwerking met Trendseminars.nl (2012) blijkt dat ruim 80% van de jongeren tussen de 18-24 aangeven dat het werk van goede doelen belangrijk is en ze dit in de toekomst moeten blijven doen. Dit biedt kansen om op in te spelen. Ik raad WereldOuders aan vervolgonderzoek te doen naar hun manier van steunen, hun wensen en hun behoeften.

Aanbeveling

Ik raad aan advies A, B en C te combineren. Op deze manier worden behoefte vervuld, kan men steunen zoals hij of zij wenst en vergroot WereldOuders haar achterban.

Bijlagen



Bijlage I: Literatuuronderzoek behoeften en motivatie

Bijlage II: Betrokkenheid en loyaliteit

Bijlage III: DESTEP-factoren

Bijlage IV: Benchmark

Bijlage V: Aanvulling advies A, aanleveren content social media

Bijlage I. Literatuuronderzoek motivatie en behoeften

Motivatie staat sterk in verband met behoefte en doelen. Om er achter te komen waarom men bepaalde keuzes maakt worden deze begrippen daarom ook nader verklaard (Verhage, 2006).

Volgens Verhage (2006) kunnen behoeften op verschillende manieren getypeerd worden:

Primaire behoeften zoals eten, drinken en bescherming.

Secundaire behoeften die aangeleerd zijn zoals behoefte aan macht en het goed doen.

Objectieve behoeften die voor iedereen dezelfde betekenis hebben (bijvoorbeeld zin in iets 'zoets').

Subjectieve behoeften die voor iedereen een andere betekenis hebben (bijvoorbeeld gezelligheid of avontuur).

Latente behoeften waarvan men zich niet bewust is dat deze behoefte aanwezig zijn.

Manifeste behoeften waarvan men zich goed bewust is van de behoeften.

Behoeften komen voort uit bepaalde waarde die men heeft. Verhage (2006) geeft de volgende definitie: "Waarden zijn centrale, blijvende ideeën die gedrag en oordelen van mensen sturen boven specifieke situaties en kortetermijndoelstellingen uit, tot levenseinddoelen." Waarden zijn opvattingen over hoe het hoort. Algemene waarden zijn over het algemeen blijvend van aard. Dit kan worden gezien als het fundament onder secundaire behoeften. Ook behoeften verdwijnen niet, maar ze veranderen wel en daarmee verandert ook de wijze waarop ze worden vervuld.

Ook raakt men aan een bepaald niveau van behoefte bevrediging en is daardoor geneigd verlangens hoger te stellen.

De wijze waarop men streeft naar de bevrediging van behoeften is per individu verschillend.

Men kiest zijn eigen **doelen** de behoeften te bevredigen.

Welk doel men stelt is van een aantal factoren afhankelijk:

1. Verwachtingen en ervaringen die die persoon heeft
2. De verkrijgbaarheid van het doel
3. De haalbaarheid het doel te bereiken
4. Normen en waarden
5. Het zelfbeeld

Volgens het onderzoek van PwC (2012) willen donateurs bij voorkeur digitaal worden geïnformeerd. Hierbij gaat vooral voorkeur uit naar specifieke informatie gericht op projecten die men steunt. Ondanks de voorkeur voor digitale media zijn er nog aardig wat mensen bij wie de voorkeur naar een papieren nieuwsbrief gaat.

Hoe moet een goed doel met u communiceren om een goede relatie te onderhouden?

	% gekozen
Via een algemene e-mail nieuwsbrief	85,4
Via informatie op de website	86,7
Via een algemene papieren nieuwsbrief	76,0
Via een e-mail nieuwsbrief op maat over de specifieke projecten die ik steun	73,0
Via het jaarverslag	77,4
Via een papieren nieuwsbrief op maat over de specifieke projecten die ik steun	70,0
Via evenementen waar ik als donateur voor word uitgenodigd	63,7
Via social media (Facebook, Twitter, YouTube, etc)	60,7
Via sms	54,6
Op een andere manier	7,9
N	930

Communicatie. Pwc - Goede doelen 2012.

Tevens blijkt uit het onderzoek van PwC (2012) dat donateurs de volgende behoefte hebben aan het betrokken worden bij een goed doel:

In hoeverre vindt u het belangrijk om invloed uit te kunnen oefenen op het beleid van een goed doel waaraan u geld geeft?



Op welke manier moet een goed doel u volgens u bij hun beleid betrekken?



Bron: PwC (2012)

Wat speelt de grootste rol bij uw keuze om een goed doel te steunen?	
	% gekozen
De verbondenheid die ik voel met de doelstelling van de organisatie	70,5
Dat het geld dat ik doneer zoveel mogelijk besteed wordt aan het goede doel en niet aan kosten als fondsenwerving en administratie	75,3
Dat een organisatie transparant is over de doelstellingen en de behaalde resultaten (bijvoorbeeld via de website of het jaarverslag)	48,4
Dat er een acute aanleiding is om te doneren (bijv. een natuurramp)	18,4
Dat er positieve berichtgeving over het goede doel in de media staat	18,6
Dat de organisatie beschikt over een CBF keurmerk of een vergelijkbaar ander keurmerk	20,8
Dat ik goede verhalen hoor over een goed doel (mond-tot-mond reclame)	13,0
Het doneergemak	7,1
De betrokkenheid van een BN-er bij het goede doel	2,1
Iets anders, namelijk	7,6
N	1014

Bron: PwC (2012)

Solomon, Marshall, Stuart, Borchert, Uitslag en de Vries (2008) verdelen betrokkenheid in, in drie soorten:

Affectieve betrokkenheid ('de wil')

- Het verlangen om een bijdrage te leveren aan het doel van de organisatie

Normatieve betrokkenheid ('de plicht')

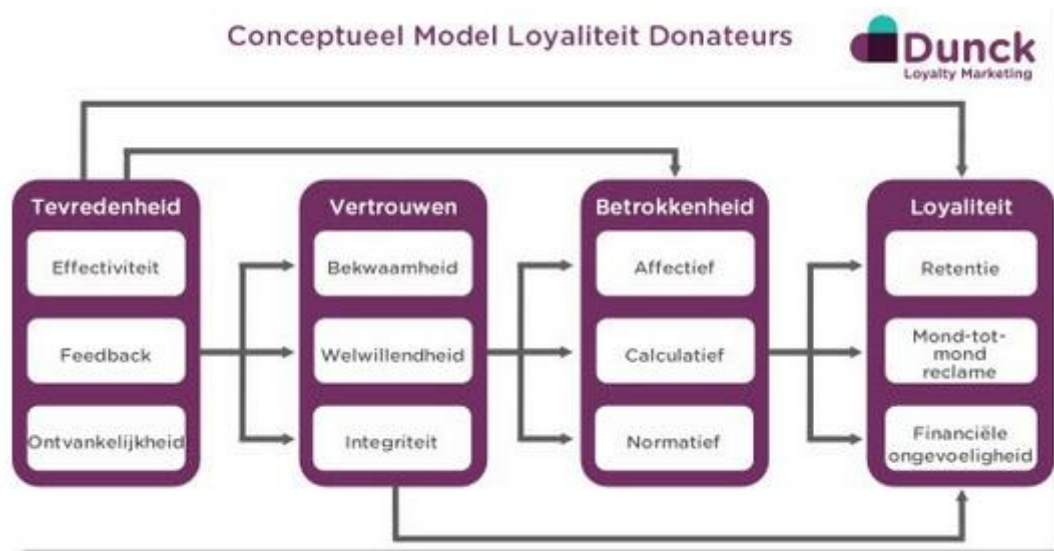
- Loyaliteit aan de organisatie is verplicht

Continuïteitsbetrokkenheid ('de noodzaak')

- De inschatting dat het blijven bij een organisatie meer oplevert dan weg gaan.

Bijlage II. Betrokkenheid en loyaliteit

Dunck Loyalty Marketing presenteerde in samenwerking met de Radboud Universiteit Nijmegen (2012) de onderzoeksresultaten naar de loyaliteit van donateurs. Aan dit onderzoek deden zes goede doelen mee: Wereld Natuur Fonds, Greenpeace, Artsen zonder Grenzen, Plan Nederland, Astma Fonds en Nationaal Epilepsie Fonds. 2350 donateurs hebben de vragenlijst ingevuld. Aan de hand van dit onderzoek is een loyaliteitsmodel ontwikkeld. De peilers effectiviteit, vertrouwen en betrokkenheid leiden volgens hen tot loyaliteit.



Onder effectiviteit bedoelt het onderzoeksbureau of het geld goed wordt besteed door het goede doel en of het besteedde geld voldoende effect heeft. Met **Vertrouwen** bedoelen ze of het goede doel de benodigde vaardigheden, competenties en eigenschappen heeft om het werk te leveren. Onder **betrokkenheid** valt of de donateur emotioneel betrokken is bij het goede doel en of de donateur gehecht is aan het goede doel? Kortom; zijn de donateurs gevoelsmatig betrokken. Calculatieve betrokkenheid reflecteert het 'eigenbelang' bij het steunen van een goed doel. Als er **loyaliteit** wordt bereikt, houdt dit in dat de donateur van plan om het goede doel de komende tijd te blijven steunen.

Tijdens de bijeenkomst 'Fondsenwerving op scherp' (Raising Results, 2013) werd er veel aandacht besteed aan het binden van donateurs door middel van andersom denken. "Vanuit onze passie, onze inspiratie en onze visie, vinden wij het bijna vanzelfsprekend dat mensen geld moeten geven. Wij roepen dan met z'n alle: STEUN ONS! GEEF NU! Het zweepje ontbreekt nog net niet. De tijd is gekomen hoe we mensen moeten betrekken bij ons verhaal. We moeten van buiten naar binnen werken. Wat betekent het voor een donateur om bij een goed doel betrokken te zijn (anders dan wat levert een donateur voor het goede doel op)." – Sandra Cnossen.

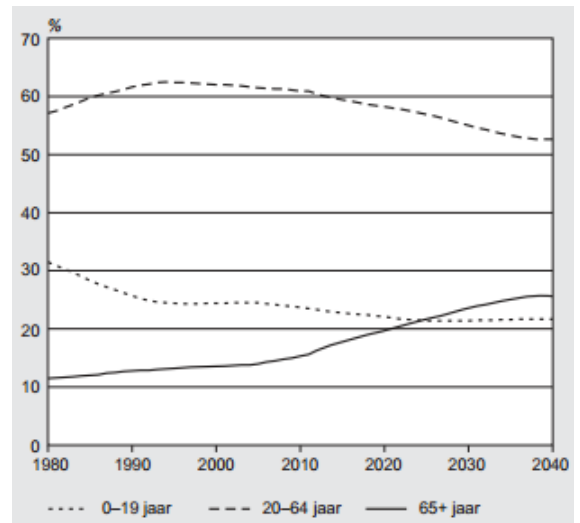
Bijlage III. Uitgewerkte DESTEP-factoren

Demografische trends

Vergrijzing

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2013) geeft aan dat de Nederlandse bevolking is geleidelijk aan het vergrijzen is; het aandeel ouderen in de totale bevolking neemt toe. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) brengen elke twee jaar de regionale bevolkings- en huishoudensprognose uit. Volgens de nationale bevolkingsprognose van het CBS wordt de periode van 2009-2040 gekenmerkt door een snelle vergrijzing.

Het CBW (2013) geeft de volgende trend aan: “Doordat er steeds meer alleenstaanden zijn, neemt de gemiddelde grootte van huishoudens voortdurend af. Door het verlies van hun levenspartner zijn ouderen vaker alleenstaand dan personen van middelbare leeftijd. Daarnaast neemt ook het aandeel alleenstaanden op middelbare leeftijden verder toe. Sinds de jaren zeventig kiezen steeds meer stellen ervoor om ongehuwd samen te wonen, in plaats van te trouwen of een geregistreerd partnerschap aan te gaan. Deze informalisering van samenwoonrelaties gaat gepaard met een toenemen instabiliteit, omdat ongehuwde stellen hogere scheidingsrisico's hebben dan gehuwde paren. Rond 2040 is de huishoudenverdunning vrijwel uitgewerkt”.



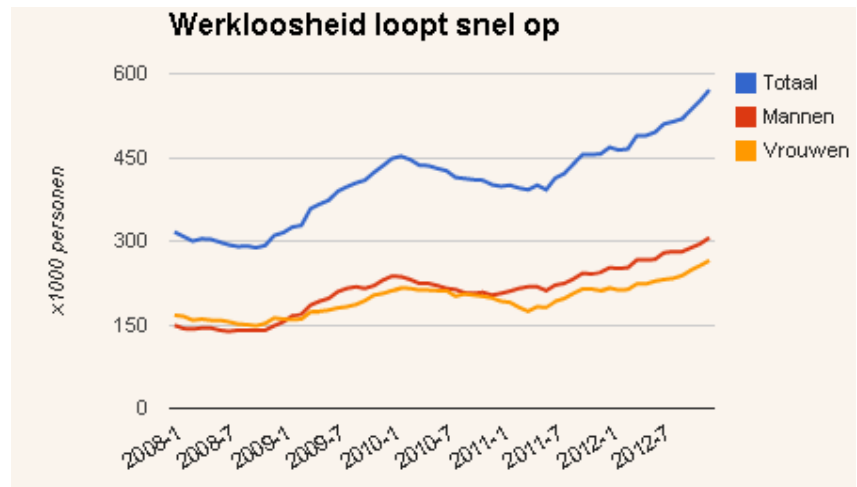
Bevolkingsgroei per leeftijdscategorie

Deze ontwikkelingen (vergrijzing, bevolkingskrimp en afnemen van het aantal huishoudens kunnen invloed hebben op de goede doelen sector. Door de vergrijzing stijgt het aantal nalatenschappen. Als goede doelen hier goed op inspelen kan deze inkomstenbron flink groeien de aankomende jaren. Daarnaast worden 60-plussers volgens de vrijwilligerscentrale (2011) steeds vitaler. Ze hebben na hun pensioen vaak veel vrije tijd en dit is dan ook een prima doelgroep om vrijwilligerswerk te doen.

Economische trends

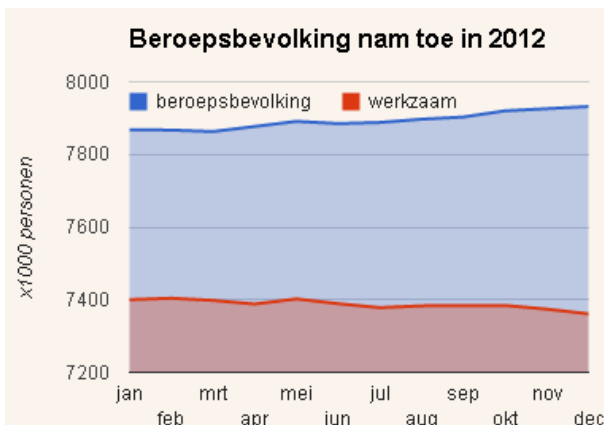
Werkloosheid

In de tweede helft van 2012 werd Nederland weer door een milde recessie getroffen. Ondanks dat deze recessie en stuk minder diep was dan die van 2009, werd deze toch op een andere manier ervaren. Volgens cijfers van het CBS (2013) liep de werkloosheid deze keer namelijk een stuk sneller toe.



CWB (2013) Grafiek werkloosheid NL.

In 2009 daalde de productie van bedrijven fors maar omdat men het idee had dat de crisis snel zou overwaaien lieten werknemers hun personeel niet gaan. In 2012 ging het echter andersom. De productiedaling was relatief gering maar werkgevers begonnen massaal aan ontslagrondes. De werkloosheid liep eind 2012 dan ook op tot 7,2 procent van de beroepsbevolking.



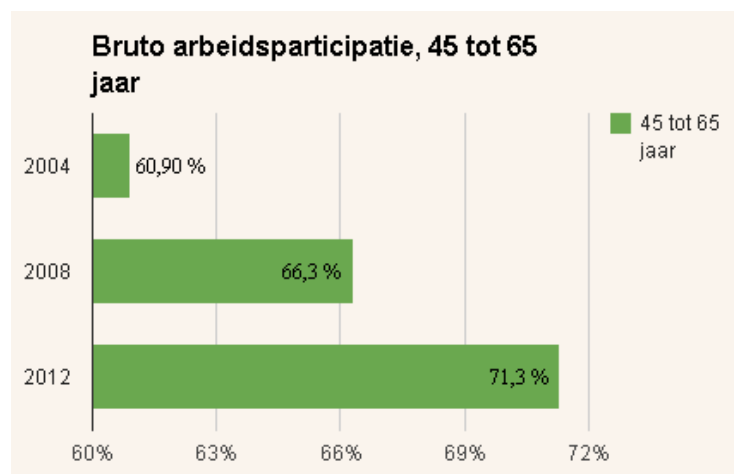
CWB (2013) Grafiek Beroepsbevolking NL.

Groei beroepsbevolking

Bouwman (2013) geeft aan dat deze oplopende werkloosheid niet alleen is ontstaan door de ontslagen en faillissementen maar ook door de groei van de beroepsbevolking. Steeds meer niet-werkende partners meldden zich op de arbeidsmarkt. Dit leidde ertoe dat de beroepsbevolking (de som van werkende en werkzoekende) in 2012 met 64.000 personen groeide.

Arbeidsparticipatie

Naast de niet-werkende partners zijn er ook meer 'oudere' Nederlanders (tussen 45 en 65 jaar) die willen werken (CBW, 2013). In 2012 is de bruto arbeidsparticipatie onder de 45-plussers naar bijna 72 procent gestegen. Er werken tegenwoordig meer vrouwen en iedereen werkt gemiddeld langer door. (CBW, 2013).

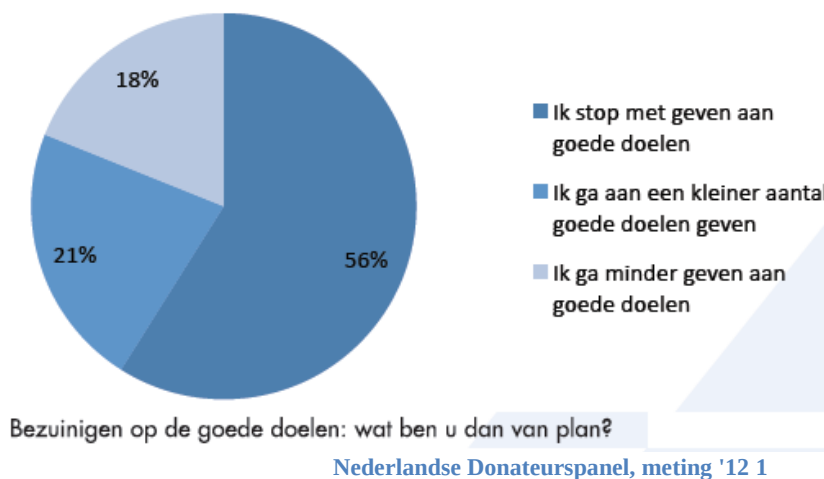


CWB (2013) Grafiek arbeidsparticipatie NL.

Volgens cijfers van het CBS (2013) is het reëel beschikbaar inkomen van huishoudens in Nederland in het derde kwartaal van 2013 met 2,4 procent gedaald ten opzichte van het derde kwartaal in 2011. Dat dit inkomen daalt komt vooral omdat het ontvangen loon niet tot nauwelijks toeneemt maar de prijzen gemiddeld meer dan 2 procent stijgen.

Invloed economie op goede doelen

De VFI brancheorganisatie van goede doelen (2012) geeft jaarlijks een inzicht in de ontwikkelingen van de organisaties die bij haar zijn aangesloten. 90 van de 120 VFI-leden namen deel aan het onderzoek en eind 2012 heeft de VFI het goede doelen rapport 2012 gepresenteerd. Hieruit blijkt dat het publiek ondanks de tegenslagen van de economie, goede doelen blijft steunen. De goede doelen die door de VFI zijn onderzocht ontvingen in het jaar 2011 3,4 procent meer inkomsten uit eigen fondsenwerving ten opzichte van het jaar ervoor. Ondanks deze stijging daalde de totale inkomsten van goede doelen met 4,2 procent. De forse verlaging van subsidie voor internationale hulporganisaties is hier een belangrijke oorzaak voor.

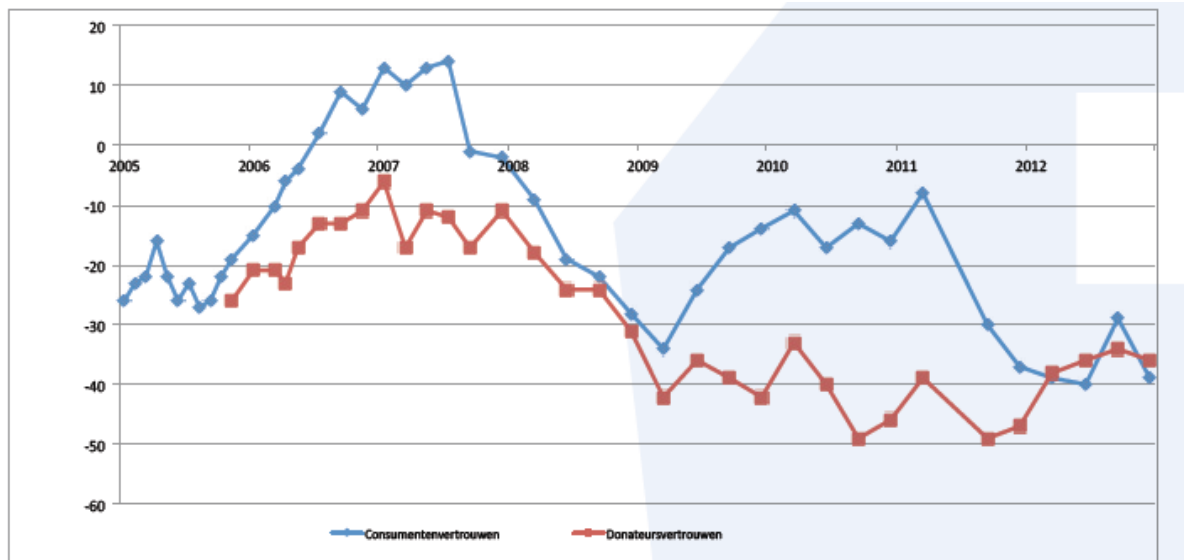


Volgens VIF blijven goede doelen tot nu toe gesteund worden maar met de aanhoudende werkeloosheid is het volgende erg zorgelijk: Het Nederlandse Donateurspanel (NDP, 2012) vroeg haar respondenten waar ze op zouden bezuinigen als ze de aankomende tijd minder te besteden hebben. Hierop scoorde uitstapjes het hoogst (64%), gevolgd door vakanties (55%) en goede doelen (47%). Bijna de helft van de Nederlandse bevolking zal dus bezuinigen op goede doelen.

Sociaal maatschappelijke trends

Donateurvertrouwen

Het Nederlandse Donateurspanel (NDP, 2012) doet regelmatig onderzoek naar het donateursvertrouwen van haar respondenten. In december 2012 kwam het donateursvertrouwen uit op -36. Dit is lager dan de meting daarvoor (-34 in september 2012). Over het imago van goede doelen is men een stuk negatiever geworden. Dit kwam uit op -45 terwijl dit in september 2012 nog -26 was.



Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

Het Nederlandse Donateurspanel, meting donateurs- en consumentenvertrouwen 2012.

Een trend die het NDP (2012) heeft waargenomen is dat jongere mensen een hoger donateursvertrouwen hebben dan oudere mensen. Deze trend is zorgelijk omdat het overgrote deel van de inkomsten van WereldOuders van de oudere doelgroep komt.

Ondanks het donateursvertrouwen heeft 58% van de respondenten in 2012 hetzelfde bedrag gegeven als in 2011 en blijft 62% aankomend jaar hetzelfde doen. Echter, ten opzichte van 2011 denkt een groter deel donateurs minder te gaan geven. (eind 2012 was dit 31% ten opzichte van 23% in 2011) en denkt 2 % denkt meer te gaan geven (in 2011 was dit nog 16%) Daarnaast denkt 52% van de respondenten dat de rest van Nederland het afgelopen jaar wél minder is gaan geven.

Uit de cijfers van het CBS kan dus worden opgemaakt dat a.) ten opzichte van vorig jaar een groter aantal donateurs dit jaar denkt minder te gaan geven, b.) men ook verwacht dat de rest van Nederland dit doet, en c.) men een stuk negatiever over goede doelen is gaan denken.

Buiting en van Rooij (2010) gaven de volgende trend aan: “Naast de kijk op goede doelen is ook de behoefte van donateurs en de manier waarop zij geven veranderd. De moderne donateur geeft steeds vaker eenmalig en vertoont ‘zap-gedrag’. Voor goede doelen is het daarom noodzakelijk om hun potentiële donateurs beter te leren kennen en in te spelen op

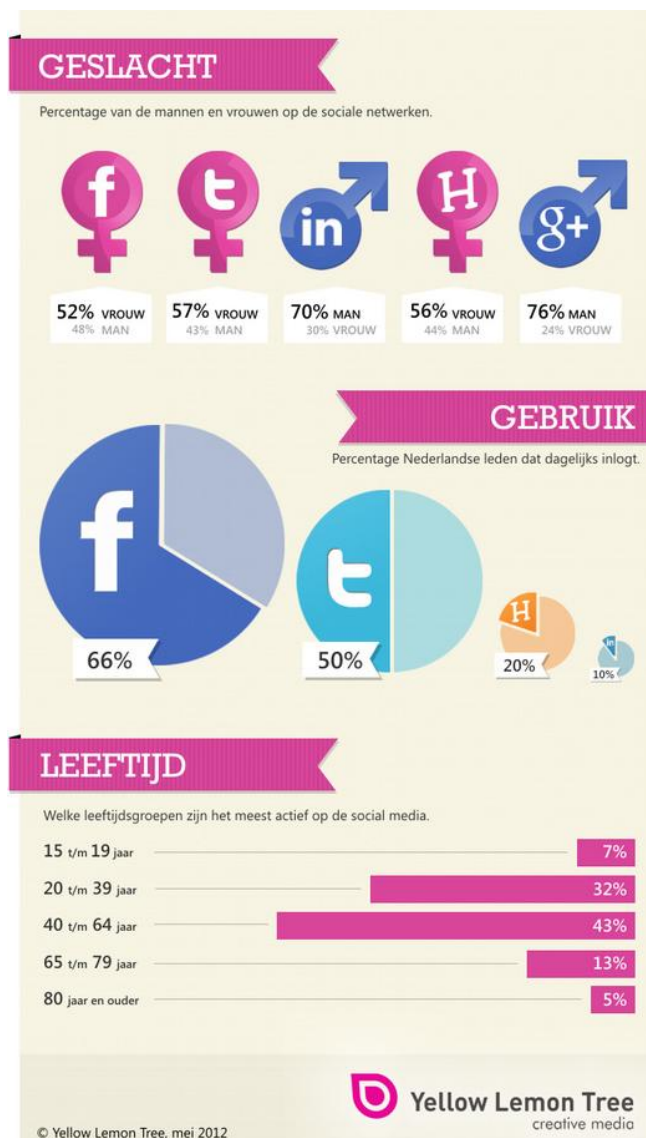
hun wensen en behoeften. Dat levert veel nieuwe vormen op van contact tussen het goede doel en de donateur.”

Volgens het door Buiting en van Rooij uitgebrachte boekje (2010) worden leefstijlen steeds grilliger en ligt de tijd van eeuwige trouw achter ons. Het feit dat het aanbod van goede doelen steeds groter wordt werkt daarbij ook niet mee. Alleen merken die een sterke propositie hebben zijn in staat om donateurs voor een langere tijd aan zich te binden. Goede doelen spelen hier onder andere op in met beleveniscommunicatie. Dit sluit aan op de behoefte aan afwisseling en nieuwe ervaringen. Deze belangstelling kan echter ook wegebben. Het is belangrijk dat goede doelen permanent vinger aan de pols houden zodat er tijdig kan worden ingespeeld op nieuwe trends en veranderde behoeften. Goede doelen kunnen niet langer volstaan met het houden van een monoloog maar moeten een dialoog aangaan met de donateur.

Technologische trends

Vandaag de dag biedt internet vele mogelijkheden. Niet alleen om donateurs te informeren maar op deze manier kunnen ze ook worden betrokken. Echter, volgens goede doelen blijven ook traditionele communicatiemiddelen inzetten. Dit doen ze om de kloof te vermijden die kan ontstaan tussen gebruikers en niet-gebruikers (Buiting en van Rooij, 2010).

De achterban van WereldOuders bestaat voornamelijk uit mensen boven de 30 jaar. Een groot deel daarvan zijn senioren. NewCom Research & Consultancy (2012) heeft een onderzoek uitgevoerd onder 11.214 respondenten en is er een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking boven de 15 jaar gepresenteerd. Hierbij is gekeken naar het gebruik van social media en dus niet het aantal profielen en/of website bezoekers. Hier kwamen de volgende gegevens uit:



NewCom Research & Consultancy (2012) Social mediagedrag. 2012 Nederland.

Internet

“Door de komst van internet vallen er schakels uit de traditionele kolom: het proces wordt simpeler en doeltreffender. Kiva.org en de 1% club werken al op deze manier.” – aldus Buiting en van Rooij (2012).

Sociale media vergemakkelijkt het mensen elkaar zijn te brengen rondom een gezamenlijke passie, een overeenkomend doel of een gedeeld probleem. Blom (2012): “Bij crowdfunding ligt de focus niet op brede doelen maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt.” Er wordt er een doel vastgesteld en samen met het te behalen bedrag en de deadline op een crowdfundingplatform of op de eigen website gepresenteerd. Het platform houdt vervolgens de toegezegde bedragen bij en donateurs worden op de hoogte gehouden van de laatste stand van zaken. Dat mensen geld bij elkaar brengen voor projecten, doelen en idealen is niet nieuw maar de manier waarop het geld nu bij elkaar gebracht kan worden was er vroeger niet. Dankzij internet is het eenvoudiger om verhalen te vertellen en mensen op de hoogte te houden van de plannen en resultaten.

Door deze digitalisering is de rol van goede doelen als intermediair tussen de donateur en projecten niet altijd meer nodig. Ook mensen die reizen kunnen ter plekke de inspiratie vinden om een initiatief direct te steunen en via internet zijn lokale doelen snel gevonden (Buiting en van Rooij, 2012)

Ecologische trends

De trend van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen brengt volgens Buiting en van Rooij (2012) steeds meer samenwerkingsvormen tussen profit- en non-profitorganisaties met zich mee. Vandaag de dag worden bedrijven steeds vaker afgerekend op hun maatschappelijke groei. Goede doelen raken hun monopolie op het goed doen hierdoor kwijt. Gewoon iets ‘goeds doen’ is niet meer bijzonder.

Politieke trends

Stemgedrag

Volgens het CBS (2011) blijkt uit het stemgedrag van de Nederlandse bevolking dat er steeds minder mensen vinden dat de staat meer geld aan ontwikkelingshulp moet geven. In 2012 lag dit percentage nog maar op 22% terwijl in 2010 29% vond dat er meer gegeven moest worden en in 2006 zelfs 50% van de bevolking.

Bescherming persoonsgegevens

Daarnaast heeft de politiek het werven van nieuwe donateurs vermoeilijkt. Zo bestaat er sinds 2009 het bel-me-niet-reigister waardoor het moeilijk tot niet mogelijk is potentiële donateurs telefonisch te benaderen. Ook straatwerving is een stuk lastiger geworden omdat gemeenten strenger zijn met vergunningen.

Bijlage IV. Benchmark

In deze benchmark is vergeleken op welke manier andere goede doelen omgaan met de binding van hun achterban. Omdat WereldOuders een relatief kleine organisatie is, is het fijn om van andere goede doelen te kunnen leren om niet opnieuw het wiel uit hoeven te vinden. Ik benchmark deze goede doelen op de manier waarop ze de binding met hun achterban stimuleren, welke communicatiemiddelen zij hiervoor gebruiken en wat het effect hiervan is.

Er is omschreven op welke manier Plan Nederland, Compassion, Red een Kind hiemee omgaan. Aangezien de opkomende trend 'crowdfunding' veel mensen aan zich bindt, is ook gekeken naar relatief nieuwe manier van werken van de 1% Club.

De informatie komt uit de literatuurstudie. Met Compassion, Red een Kind en de 1% club is ook een gesprek aangegaan.

Plan Nederland

Ontwikkelingsorganisatie Plan Nederland (2012), kortweg Plan, zet zich al 75 jaar in voor kinderen in Azië, Afrika en Latijns-Amerika. De organisatie zet zich vooral in voor meisjes omdat zij volgens Plan in veel landen nog worden achtergesteld en gediscrimineerd. Plan voert projecten uit om de kansen van kinderen te verbeteren. Zo zorgen zij voor een veilige omgeving, gezondheidszorg en educatie. Plan heeft 85 medewerkers, ruim 250 vrijwilligers en meer dan 100.000 sponsoren.

Net als WereldOuders werkt Plan Nederland in internationaal samenwerkingsverband en met kindsponsors (wereldouders) en projectponsors (structurele donateurs)

Wat doet Plan Nederland aan het binden van donateurs

Plan (2012) vindt het belangrijk om met alle belanghebbenden helder en transparant te communiceren en hen te betrekken bij het werk voor kinderen in ontwikkelingslanden. Om zoveel mogelijk maatwerk te leveren, maakt Plan Nederland gebruik van verschillende communicatiemiddelen. De voornaamste doelstellingen zijn: informeren van de verschillende doelgroepen, verantwoording afleggen en het betrekken van potentiële sponsoren.

Communicatiemiddel	Doel
Girls First magazine	Via dit periodieke magazine informeert en betreft Plan Nederland haar sponsoren. Het magazine komt drie keer per jaar uit.
Website www.plannederland.nl	Via de website informeert Plan over de laatste stand van zaken. Ook kan er via de website naar het sponsorkind worden geschreven. Tevens is er een mogelijkheid om te doneren.
Actiepagina	Er is een speciaal platform voor actievoerders. De organisatie stimuleert haar actievoerders door middel van een platform waar de score van het opgehaalde geld bijgehouden wordt. (zie onderstaande afbeelding)
Facebook & Twitter	Informeren van de achterban.

Nieuw
Populair
Meest succesvol
Meest bezocht
Voltooide acties

Hieronder vind je de acties die tot nu toe het meest bij elkaar gesponsord hebben, kun jij dit beter?

Pagina 1 2 3



Girls4Girls

Van 11 t/m 17 september 2009 is een groep van 10 enthousiaste en stoere vrouwen een enorme uitdaging aangegaan om vanuit Chamonix naar de top van de Mont Blanc, de hoogste berg van West Europa te klimmen.

69%voltooid



★★★★★

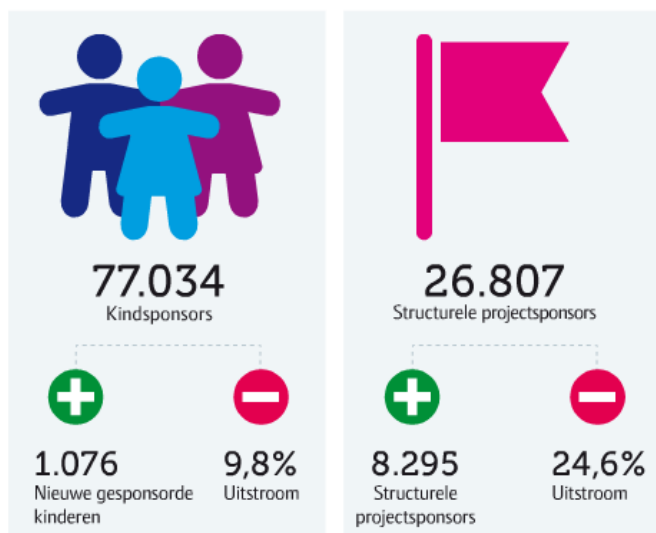
Screenshot actiepagina Plan. 6 mei 2012.

Kortom;

Plan werkt met project sponsors om een concreet project te realiseren,
Plan communiceert helder en transparant,
Plan probeert zoveel mogelijk maatwerk te leveren,
De voornaamste doelstellingen zijn: informeren van de verschillende doelgroepen,
Er wordt constant verantwoording afgelegd bij de achterban.

Het effect

In het jaar 2012 had Plan een uitstroompercentage van 9,8% in kind sponsors en een uitstroom van 24,6% structurele project sponsors. Het hoge percentage van de project sponsors kan liggen aan het feit dat een bepaald project gerealiseerd is. Er zijn namelijk ook een groot aantal structurele project sponsors bijgekomen (Plan 2012).



Plan Nederland. Jaarplan 2011. Pagina 56 1

7.2. Compassion

Compassion (2012) verbindt, net als WereldOuders, mensen in westerse landen via sponsoring aan een kind dat in armoede leeft. Alle sponsorkinderen krijgen medische controles, lessen over hygiëne, vaccinaties, gezond voedsel en supplementen. Ook hebben de sponsorkinderen een mogelijkheid tot het volgen van onderwijs. Het doel van de organisatie is dat alle kinderen en studenten zelfredzaam worden. Compassion streeft naar het doorbreken van de cirkel van armoede. De organisatie telt 35 betaalde medewerkers en is net als WereldOuders en Plan deel van een internationale organisatie. Vanuit 11 fondsenwervende landen steunen zij kinderen in 26 verschillende ontwikkelingslanden.



“Jezus is in ons werk zo belangrijk, dat zijn naam zelfs in ons logo staat. Als je de liefde van Jezus leert kennen, verander je van binnenuit. En juist dat is een doorslaggevende factor als je uit de greep van armoede wilt komen. Daarom voorzien we niet alleen in de basisbehoeften, maar stimuleren we ook de geestelijke ontwikkeling van kinderen. Ieder kind hoort en ziet het Evangelie, maar wordt nooit gedwongen om christen te worden.” Door deze benadering benadrukt Compassion haar welwillendheid en integriteit. (Compassion, 2012)

Communicatiemiddel	Doel
Het Compassion Magazine	Compassion stuurt haar donateurs twee maal per jaar het magazine. Hierin wordt teruggekoppeld wat er allemaal gebeurt en op welke manier het geld besteed wordt.
Website www.compassion.com	Compassion gebruikt haar website voornamelijk om te informeren. Op de website toont de organisatie alle informatiefolders en pakketten die beschikbaar zijn. Deze kunnen dan besteld worden. Zo hebben zij de volgende brochures en pakketten; • Jaarverslag • Ondernemersmagazine • Zondag voor kinderen in armoede pakket (voor in de kerk) • Spreekbeurt pakket • Ieder kind telt – folder • Documentaire – Uitgekozen. Leiders uit de sloppenwijk • Algemene informatiebrochure Via de website kan men ook een e-mail sturen naar het sponsorkind. Deze wordt uitgeprint in het desbetreffende land en bij het sponsorkind bezorgt. Er is hierbij keuze uit verschillende templates en het wel of niet meesturen van een kleurplaat. Op de website staat ook een gebedskalender en er is een mogelijkheid om te doneren.
de kinderpagina van Compassion: www.compassion4kids.nl	Op deze website kunnen kinderen onder andere spelletjes spelen, prijzen winnen, het kindermagazine aanvragen en vriendjes maken. Middels de link naar het formulier komt men terecht op de pagina waar een kindje gesponsord kan worden.
www.ourcompassion.org	Hier biedt de organisatie haar donateurs de mogelijkheid elkaar digitaal te ontmoeten. Men kan hier terecht om bepaalde zaken met elkaar te bespreken en om gezamenlijk te bidden.

VRIENDEN GEZOCHT

Mag jij vrienden worden met één van de kids uit het magazine? Vul dan snel het formulier in en dan krijg jij binnenkort je eerste brief van de andere kant van de wereld!



Compassion

Oproep Compassion4Kids 1

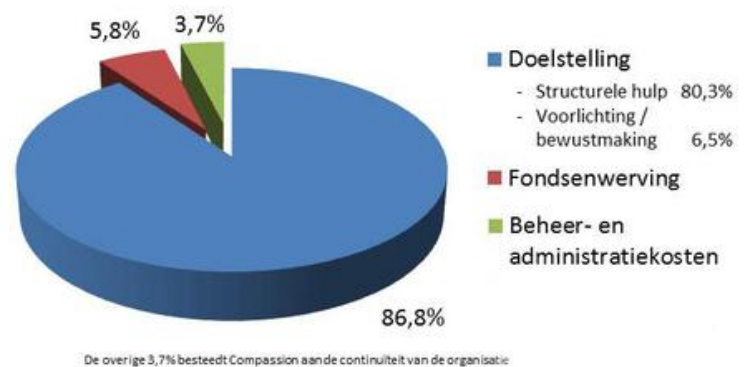
Belangrijke punten uit het interview met Compassion – Kristel Collewyn

“Het werk dat Compassion doet houdt donateurs tevreden. Daarbij proberen wij dit zoveel mogelijk te waarborgen door hen te informeren middels een nieuwsbrief, een magazine, ontwikkelingen uit het veld en in de organisatie doorgeven middels e-mail en een snelle beantwoording van vragen. Wij zijn erg transparant, daar proberen we zo ver mogelijk in te gaan. Mensen die een kindje ondersteunen zijn meer betrokken bij het kindje dan bij Compassion zelf, maar dit is volgens hen ook de bedoeling. De rest van de donateurs proberen we zoveel mogelijk te betrekken door e-mails te sturen en welkomsttelefoontjes te plegen. Mensen die een kindje hebben zijn erg betrokken en om dit gevoel vast te houden en te vergroten organiseren we ook sponsorreizen.” (Collewyn, 2013).

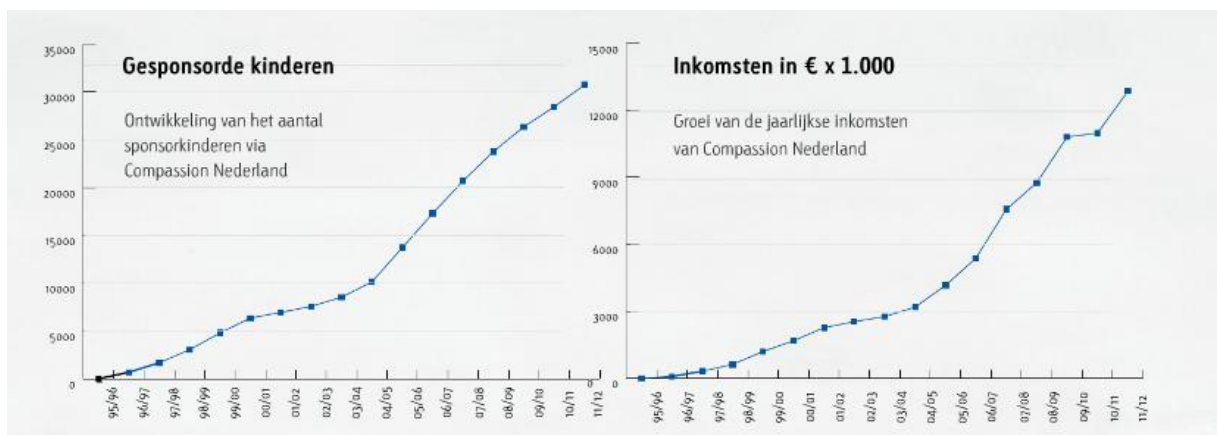
Kortom;

Compassion richt haar communicatie op verschillende doelgroepen, Ze biedt haar achterban veel verschillende communicatiemiddelen aan, Er wordt zo transparant mogelijk gewerkt.

Hoe besteedt Compassion jouw geld:



Effect



Jaarverslag Compassion. 2012 – 2013. Pagina 25.

7.3. Red een kind

Red een Kind (2012) is een Christelijke organisatie en richt zich op de ondersteuning en ontwikkeling van kinderen en jongeren in Afrika en Azië. De stichting telt 23 betaalde medewerkers en zij werken nauw samen met lokale partnerorganisaties. Red een Kind richt haar programma's vaak op hele gezinnen en dorpen.



Communicatiemiddel	Doel
magazine OmArmen uit	Om de drie maanden informeert Red een Kind haar achterban over de resultaten. Ook vraagt de organisatie hen hierin samen te bidden.
Algemene folder – Geef om kinderen	Een folder waarin beschreven staat wat Red een Kind precies doet.
www.redeenkind.nl	Op de website informeert de organisatie haar bezoekers en biedt een mogelijkheid om te doneren.
Social media	Via social media informeert de organisatie haar achterban en vraagt hen samen te bidden.

Belangrijke punten uit het interview met Stichting Red een Kind – L. van Karsbergen

“De organisatie probeert zoveel en zo transparant mogelijk te communiceren. De Christelijke achtergrond zorgt voor een Christelijke achterban. Over het algemeen steunt men hierdoor een lange tijd.” Red een Kind merkt dat men het belangrijk vindt om over het ‘eigen’ project of sponsorkind geïnformeerd te worden. De meeste betrokkenheid ligt toch bij het sponsorkind. Mond-op-mond reclame krijgt de organisatie veel maar dan voornamelijk via kerken. “Ons voordeel is de Christelijke achtergrond. Hierdoor hebben wij een trouwe en loyale achterban.” (Van Karsbergen, 2013).

Kortom;

Red een Kind probeert zoveel en zo transparant mogelijk te communiceren,
De Christelijke achtergrond zorgt voor een Christelijke achterban,
Red een Kind richt zich meer op een band met het sponsorkind dan met de organisatie.

Effect

Ook deze organisatie groeit in inkomen In het jaarverslag van 2011 staan de volgende aantallen:

Aantal gevers						
	Aantal 2011	Gemiddeld bedrag	Aantal 2010	Gemiddeld bedrag	Aantal 2009	Gemiddeld bedrag
Particulieren 	21.840	€ 278	20.897	€ 293	21.375	€ 261

Red een kind, jaarverslag 2011. Pagina 61.

Inkomsten per bestemming (€)

	2011	2010	2009
Algemeen	958.054	1.205.528	993.225
Noodhulp	855.701	407.190	436.458
Kindspansoring	4.924.456	4.961.332	4.843.267
Onderwijs	488.786	326.013	237.289
Vakopleidingen	399.542	115.074	267.298
Hiv/aids-bestrijding	198.375	317.644	126.674
Totaal:	7.827.914	7.152.781	6.907.211

Red een kind, jaarverslag 2011. Pagina 61.

7.4. De 1% Club



De 1% Club (2013) is een online crowdfundingplatform dat mensen, geld en kennis aan slimme ideeën in ontwikkelingslanden bindt. De projecten die via het platform worden aangeboden zijn kleinschalig en leveren een duurzame en zeer positieve bijdrage aan de levensomstandigheden in die omgeving. De leden van de club kiezen een project waaraan ze 1% van hun inkomen, tijd, kennis of vaardigheden willen inzetten. De voortgang van het project wordt door blogs, foto's, filmpjes en/of Google Maps gevolgd.

Communicatiemiddel	Doel
Crowdfundingplatform www.1procentclub.nl	mensen, geld en kennis aan slimme ideeën in ontwikkelingslanden binden
Nieuwsbrief	Informereren van de achterban en (nieuwe) projecten promoten
Het rapport	Een videojournaal met succesverhalen.
Berichten op de Facebookpagina	Promoten van projecten en succesverhalen
1% bon	Een cadeaubon om een project te steunen.

Belangrijke punten uit het interview met de 1% club. – Mevr. S. van Straaten

“De projecten worden zorgvuldig bekeken voordat ze worden goedgekeurd. Er moet voor elk project een omschrijving, budget en een aantal documenten worden aangeleverd. Als dit allemaal in orde is, wordt het project pas goedgekeurd. Wij hebben een team dat naar de aanvragen kijkt. Is het A. een goed project en B. bestaat het wel echt. We proberen het zo transparant mogelijk te houden. We vragen altijd om 3 referenten, die zelf niet bij het project betrokken zijn. Er zijn veel processen en dat schikt eventuele oplichters af. Je moet iets terug geven op het moment dat de financiering geregeld is.” – S. van Straaten, stagiaire communicatie.

Kortom;

De 1procent club krijgt veel mond-op-mond reclame door deelnemers,
Er wordt veel transpiratie geboden,
Er wordt veel aandacht besteedt aan succesverhalen.

Effect

14.014 1%LEDEN / 47 1%PROJECTEN / 449 1%PROJECTEN gerealiseerd / 68 landen / EUR 887.425 gedoneerd

Bijlage V. Aanleveren content, advies A

In het onderstaande overzicht staat beschreven wie wat kan aanleveren voor de content van social media.

Alice	2 x per maand een informatief bericht uit het veld
Viola	2 x per maand een kindprofiel 'wereldouders gezocht'
Caroline	Informatie over projecten in het veld die starten of afgerond worden. En wellicht updates tussendoor.
Margreet	2 x per maand een update of foto van een van de vrijwilligers uit het veld
Urita	Informatie over bedrijven en evenementen
Pauline	Informatie over interessante sponsors en afspraken, eigen ervaringen (bijv. maandelijks 'column' van de directeur)
Claudia	1 x per week succesverhaal acties derden en fondsenwervende berichten
Daniëlle	2 x per maand fondsenwervende berichten
Maike	Actief op zoek naar bestaande informatieve informatie zoals kindverhalen en leuke foto's, weetjes, etc.
Leonie	1 x per week update NVC
Allen	Oren en ogen open houden! :)
Overig	Daarnaast Regelmatig aandacht besteden aan: - Evenementen die gaan plaatsvinden (bijvoorbeeld: de CharityRun, Angels of Light Gala, etc.) - Actie Taco Mundo (Bij elke bestelling kun je een euro aan WereldOuders doneren). - Actie Sponsorclicks (via http://www.sponsorkliks.com/winkels.php?club=2789 kan men online aankopen doen en WereldOuders sponsoren. Let wel op de juiste link . Met deze komen ze op de WereldOuderspagina). - Actie WereldOuders aapje (knuffel te koop voor € 14,95) - Leuke foto's van kinderen - Feestdagen (zoals Valentijnsdag, Kerst, Moederdag, etc. - feliciteer wereldouders bij het slagen van hun kind op school of met het behalen van een bepaald cijfer. Maak het tastbaar.

Literatuur

1% Procent Club (2011). *1% Club Jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 11 februari 2013 via <http://www.1procentclub.nl/nieuws/newsdetail/732/1-is-het-halve-werk-jaarverslag-2011>

Bekkers, R., Stam, B., Rooij, F. van., Meyaard, R. (2011) *Donateursvertrouwen. Vijf jaar Nederlandse Donateurspanel*. Geraadpleegd op 11 februari via [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20,%20Bekkers,%20R.,%20Stam,%20B.%20et%20al,%20\(2011\)%20-%20Heart%20of%20the%20donor.%20Vijf%20jaar%20Nederlandse%20Donateurspanel.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20,%20Bekkers,%20R.,%20Stam,%20B.%20et%20al,%20(2011)%20-%20Heart%20of%20the%20donor.%20Vijf%20jaar%20Nederlandse%20Donateurspanel.pdf)

Blom, E. (2012). *Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie*. Den-Haag: Einstein Books.

Bouwman, M. (2013). *Recessie loopt uit op werkloosheid drama*. Geraadpleegd op 5 maart 2013 via http://www.z24.nl/analyse/artikel_407740.z24/Mathijs_Bouman__Recessie_loopt_uit_op_werkloosheidsdrama.html

Buiting, M., & Rooij, F. de. In samenwerking met Trendseminairs.nl (2010). *What's New? Goede doelen op weg naar 2015*. Geraadpleegd op 3 februari 2012 via http://www.trendseminairs.nl/wp/downloads/WWAV-Rooij_F_van_Buiting_M_2010-Trends-Goede-doelen-op-weg-naar-2015.pdf

Centraal Bureau voor de Statistiek . (2011). *Vrijwillige inzet 2010/2011*. Geraadpleegd op 15 maart 2013 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CA85A08E-6544-4511-AB42-BC8E48D61993/0/2011vrijwilligeinzet2011art.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012). *Regionale prognose 2009-2040: vergrijzing en omslag van groei naar krimp*. Geraadpleegd op 18 april 2013 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012). *Vergrijzing in Nederland, 2012*. Geraadpleegd op 18 april 2013 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71090ned&LA=NL>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *Nationaal Kiezersonderzoek 2012: tevredenheid met democratie blijft hoog*. Geraadpleegd op 6 februari 2013 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/overheid-politiek/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-006-pb.htm>

Compassion Nederland (2011). *Compassion Nederland jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 11 februari 2013 via <http://www.compassion.nl/over-compassion/financien/jaarverslag.html>

Compassion Nederland (2013). *Onze visie. Jezus staat centraal*. Geraadpleegd op 25 maart 2013 via <http://www.compassion.nl/over-compassion/onze-visie.html>

Consuwijzer.nl (2013). *Centraal Bureau Fondsenwerving, CBF-keur voor goede doelen*. Geraadpleegd op 18 mei 2013 via <http://www.consuwijzer.nl/keurmerken/cbf-keur-voor-goede-doelen>

Dunck Loyalty Marketing (2012). *Loyalty Facts. Is loyaliteit aan goede doelen vanzelfsprekend?* Geraadpleegd op 11 februari 2013. <http://www.loyaltyfacts.com/non-profit/653-is-loyaliteit-aan-goede-doelen-vanzelfsprekend> via

Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (2012). Vertrouwen in de filantropie en de noodzaak van opleidingen. Geraadpleegd op 5 maart 2013 via http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/2012%2006%20vertrouwen%20in%20filantropie%20en%20noodzaak%20van%20opleidingen_tcm30-279292.pdf

Kluytmans, F. (2005) Leerboek personeelsmanagement, *Goalsetting Theory E. Locke (1968)*. Houten: Wolters Noordhoff. pag. 247-248

Koning, Gans, G. (2012). Database onderzoek WereldOuders, *groei door behoud*. 2012. Geraadpleegd op 03 april 2013.

Moeiliker, D. (2011). *Slechts helft donateurs loyaal aan goed doel*. Geraadpleegd op 11 februari 2013 via <http://www.caritasenco.nl/2011/12/12/slechts-helft-donateurs-loyaal-aan-goed-doel/>

Solomon, M., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Borchert, T., Uitslag, W., Vries, K. de. (2008) *Marketing: een reallife perspectief* (5e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

NCDO (2011). *Jongeren onderzoeken*. Geraadpleegd op 3 maart via <http://www.ncdo.nl/artikel/jongeren-onderzoeken>

Nederlands Donateurspanel (2012). Meting juni 2012. Terwijl het consumentenvertrouwen verder afgleidt, stijgt het consumentenvertrouwen. Geraadpleegd op december 2012 via http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/RapportPublieksvertrouwenindegoededoelensectorjuni2012.pdf

Nederstigt, A.T.A.M., & Poiesz, B.C. (2006). *Consumentengedrag* (4^e druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff,

NewCom Research & Consultancy (2012) . *Social media in Nederland: de cijfers* (mei 2012). Geraadpleegd op 7 februari 2013 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland>

Peerdeman, V. Blogspot 2011. Geraadpleegd op 17 mei 2013 via <http://verapeerdeman.blogspot.nl/>

Peerdeman, V. (2012) *Friendraising: 21 strategieën om vrienden duurzaam aan je organisatie te verbinden*. Zutphen: Walburg Pers.

Plan Nederland (2011). *Plan Nederland jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 11 februari 2013 via <https://www.plannederland.nl/jaarverslag>

Plan Nederland. (2013) *Wie wij zijn*. Geraadpleegd op 12 februari 2013 via www.plannederland.nl/wie-zijn-wij

PriceWaterhouseCoopers [PwC] (2012). *Onderzoeksrapport Goede doelen 2012*. Geraadpleegd op 2 maart 2013 via https://www.transparantprijs.nl/media/cms_page_media/3/PWC%20Goede%20doelen%20RAPP_media.pdf.

Red een Kind (2011). *Red een Kind jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 11 februari 2013 via <http://www.redeenkind.nl/nl/themas/view/5/jaarverslag.html>

Schuyt, T. (17 juli 2012). Goede doelen immuun voor crisis. De *Telegraaf*. Geraadpleegd via http://www.telegraaf.nl/binnenland/20913081/___Goed_doel_immuun_voor_crisis___.html

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing* (7^e druk). Groningen/Houten: Noordhoff.

VFI brancheorganisatie van goede doelen. (2012). VFI goede doelen rapport 2012. Geraadpleegd op 17 mei via <http://www.vfi.nl/branche-informatie/feiten-en-cijfers-2011>

Vrijwilligerswerk.nl. (2013). *Vragen en antwoorden over vrijwilligersbeleid van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten*. Geraadpleegd op 8 maart 2013 via <http://www.vrijwilligerswerk.nl/?content=/105/FAQ>

WereldOuders (2011). Jaarverslag WereldOuders (p. 6). Geraadpleegd op 09 januari 2013 via www.wereldouders.nl/

WereldOuders (2012). Visie en missie WereldOuders. Geraadpleegd op 3 februari 2013 via www.wereldouders.nl/visie.

Wiepking, P. (2009). *The state of Giving Research in Europe: Household Donations to Charitable Organizations in Twelve European Countries*. Amsterdam Universiteit Press. Geraadpleegd op 2 februari via http://www.erim.eur.nl/fileadmin/default/content/erim/research/centres/erasmus_centre_for_strategic_philanthropy/research/publications/review%20state%20of%20giving%20europe%20voluntas.pdf