

# Een actiewebsite in stilstand

**‘VERTEL** het me en ik zal het  
**VERGETEN**,  
laat het me **ZIEN** en ik zal het  
**ONTHOUDEN**,  
laat het me **ERVAREN** en ik zal het  
me **EIGEN MAKEN**’

Confucius (551 v. Chr. – 479 v. Chr.)



***Afstudeeronderzoek naar de inzet van de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds***

**Auteur**

Eline Olsthoorn  
Studentnummer: 1532292

Hogeschool Utrecht – Instituut voor Communicatie  
Opleiding: Communicatiemanagement, Utrecht

Begeleiding: Ewout Jansen, docent

**Organisatie**

Prinses Beatrix Fonds – voor spierziekten  
[www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl)

Begeleiding: Jeroen van Aken, fondsenwerver

Den Haag, september 2011



## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek over de inzet van de actiewebsite door het Prinses Beatrix Fonds. Op mijn derde werkperiode na, is dit onderzoek het laatste wat ik doe ter afronding van mijn studie Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Aangezien ik al enige tijd werkzaam ben bij het Prinses Beatrix Fonds, wilde ik graag mijn afstudeeronderzoek bij deze organisatie voltooien. Door onderzoek te doen naar het gebruik van de actiewebsite van het fonds, wil ik een steentje bij te dragen aan de ontwikkeling van de organisatie. De vele wisselingen van het personeel maakte het niet altijd even makkelijk om dit onderzoek te voltooien. Toch kijk ik terug op een leerzame periode, waarin ik heb ontdekt hoe het is om zelfstandig onderzoek te doen, verschillende bronnen te raadplegen en alle verkregen informatie samen te voegen in een weloverwogen advies.

Dit voorwoord wil ik graag gebruiken om een aantal organisaties en personen te bedanken bij het tot stand komen van mijn advies voor het Prinses Beatrix Fonds. Ten eerste wil ik de experts van TNS NIPO, Hyves, Ronald McDonald Kinderfonds, Fonds Gehandicaptensport, WWAV en David Nieborg bedanken voor het verstrekken van informatie en adviezen met betrekking tot de actiewebsite van het fonds. De meningen van deze personen zijn van grote waarde geweest voor het uiteindelijke advies.

Verder wil ik mijn begeleider Ewout Jansen bedanken. Hij heeft mij de nodige steun, feedback, adviezen, tips en, niet te vergeten, gezellige lunches gegeven, wat mij geholpen heeft bij het realiseren van dit resultaat. Ook Jeroen van Aken, fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds, wil ik bedanken voor zijn inzicht en expertise. Mijn dank gaat verder uit naar alle respondenten van de enquêtes en interviews. Tot slot wil ik ook mijn ouders en vriendinnen bedanken voor hun steun van de afgelopen periode.

Utrecht, september 2011

Eline Olsthoorn



## Managementsamenvatting

Het Prinses Beatrix Fonds is een non-profit organisatie dat spierziekten en bewegingsstoornissen bestrijdt door het financieren van wetenschappelijk onderzoek. Het fonds ontvangt geen steun vanuit de overheid en is afhankelijk van giften uit de samenleving. De belangrijkste inkomstenbron is fondsenwerving. Een actiewebsite kan een hulpmiddel zijn om online fondsen te werven en aandacht te vragen voor de organisatie. De huidige actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds, de webapplicatie Yoco versie 2.6, is ontwikkeld door WWAV, een bureau voor marketing en communicatie voor de non-profit sector. De actiewebsite levert op dit moment niet het gewenste resultaat op. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

### ***Welke activiteiten met betrekking tot de actiewebsite moet het Prinses Beatrix Fonds uitvoeren en met hoeveel prioriteit?***

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, heb ik een analyse gemaakt van de huidige actiewebsite en heb ik naar de mening gevraagd van de (toekomstige) gebruikers. Tevens heb ik deskresearch gedaan naar relevante onderzoeken en vakliteratuur. Om mijn onderzoek te structureren heb ik drie actoren geformuleerd: de organisatie, de gebruikers en de ontwikkelaar van de actiewebsite.

Uit het onderzoek is gebleken dat het informeren van (toekomstige) actievoerders de belangrijkste functie is van de actiewebsite. De actievoerders kunnen de website gebruiken om de bekendheid van hun actie te vergroten. Voor optimaal gebruik van de actiewebsite, is het van essentieel belang dat deze betrouwbaar, transparant, functioneel en gemakkelijk in gebruik is.

Tevens is gebleken dat donateurs zich vaker inzetten voor een goed doel als er emotionele betrokkenheid is bij een ziektebeeld of bij een patiënt. Men wil een prestatie neerzetten om de ziekte te bestrijden. Sportevenementen kunnen hier geschikt voor zijn, doordat deze de strijd van een patiënt weerspiegelen. Daarnaast blijkt dat men liever doneert aan concrete projecten of aan personen dichtbij huis, dan direct aan (grote) goede doelen zelf.

Het is belangrijk dat het Prinses Beatrix Fonds de actiewebsite op de juiste manier inzet; er zal *tijd* en *energie* in de website gestoken moeten worden om deze tot een succes te maken. Het is in mindere mate van invloed welke versie of soort webapplicatie de website is. Alle medewerkers moeten op de hoogte zijn van de website en het gebruik ervan. De medewerkers moeten weten wat de doelen zijn en de actiewebsite onder de aandacht (kunnen) brengen bij zijn of haar eigen netwerk. Tot slot komt uit mijn onderzoek naar voren dat de inzet van social media van essentieel belang is voor de organisatie en het succes van de actiewebsite; een online strategie is noodzakelijk om over een aantal jaren nog steeds te kunnen participeren in de markt.

Aan de hand van de resultaten heb ik een advies opgesteld. Na analyse van de vier mogelijkheden met betrekking tot de actiewebsite (afschaffen, huidige versie behouden, nieuwe versie aanschaffen of een concurrerende versie aanschaffen), blijkt dat het behouden van de huidige versie (Yoco versie 2.6) het meest rendabel is. De volgende maatregelen zijn aan te bevelen:

- De flyer over de actiewebsite zal actief verspreid moeten worden.
- Via de bestaande nieuwsbrieven kan het Prinses Beatrix Fonds de actiewebsite en de succesverhalen onder de aandacht brengen.
- De URL van de actiewebsite zal prominenter gepresenteerd moeten worden in de (online) communicatie-uitingen.
- De actiewebsite zal moeten worden aangepast en verbeterd.
- Het Prinses Beatrix Fonds zal moeten formuleren wat zij willen bereiken met de actiewebsite.
- Medewerkers van het fonds zullen tijd en energie vrij moeten maken om de actiewebsite te onderhouden, te promoten en om gebruikers te helpen.
- De actiewebsite zal volledig geïntegreerd moeten worden in de organisatie.
- Om de website meer onder de aandacht te brengen, kan het Prinses Beatrix Fonds acties organiseren en de achterban van het fonds hieraan deel laten nemen via de actiewebsite.
- Het fonds zal een goede strategie voor de online communicatie moeten ontwikkelen, waarin de actiewebsite is opgenomen.

Wanneer het Prinses Beatrix Fonds bovenstaande maatregelen uitvoert, kan de huidige actiewebsite structureel meer fondsen werven voor de organisatie.



## Inhoudsopgave

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord.....                                                    | 5  |
| Managementsamenvatting.....                                       | 7  |
| Inhoudsopgave.....                                                | 9  |
| 1. Inleiding                                                      |    |
| 1.1 Doelstellingen.....                                           | 11 |
| 1.2 Onderzoeksvraag.....                                          | 11 |
| 1.3 Onderzoeksopzet.....                                          | 13 |
| 1.4 Opbouw rapport.....                                           | 13 |
| 2. De organisatie                                                 |    |
| 2.1 Over het fonds.....                                           | 15 |
| 2.1.1 De structuur van het fonds.....                             | 15 |
| 2.1.2 Doelstellingen van het fonds.....                           | 19 |
| 2.1.3 Kostenoverzicht actiewebsite tot nu toe.....                | 19 |
| 2.1.4 Medewerkers over de actiewebsite.....                       | 20 |
| 2.2 Communiceren met doelgroepen.....                             | 22 |
| 2.2.1 Algemene communicatietheorieën.....                         | 22 |
| 2.2.2 Communicatietheorieën voor de non-profit sector.....        | 23 |
| 2.2.3 Kritische succesfactoren volgens experts.....               | 25 |
| 2.3 Band met de donateur opbouwen.....                            | 27 |
| 3. De gebruikers                                                  |    |
| 3.1 Gebruikers en toekomstige gebruikers van de actiewebsite..... | 29 |
| 3.1.1 Acties voor het fonds.....                                  | 29 |
| 3.1.2 Resultaten enquête onder de achterban.....                  | 30 |
| 3.1.3 Conclusie interviews met de focusgroep.....                 | 32 |
| 3.1.4 Vergelijking enquête en interviews.....                     | 33 |
| 3.2 Geefgedrag in Nederland algemeen.....                         | 34 |
| 3.2.1 Interesse en betrokkenheid bij goede doelen.....            | 34 |
| 3.2.2 Kenmerken donateurs van gezondheidsfondsen.....             | 35 |
| 3.2.3 Trends in de fondsenwerving.....                            | 36 |
| 3.2.4 Fondsen werven door middel van (sport)evenementen.....      | 37 |
| 3.3 Persoonlijke betrokkenheid van invloed op geefgedrag.....     | 38 |
| 4. De ontwikkelaar                                                |    |
| 4.1 Websites in het algemeen.....                                 | 39 |
| 4.1.1 Aandachtspunten voor gebruik van een website.....           | 39 |
| 4.1.2 Actiewebsite is vorm van social media.....                  | 41 |
| 4.2 Webapplicatie Yoco.....                                       | 42 |
| 4.2.1 Actiewebsites bij andere organisaties.....                  | 42 |
| 4.2.2 Succesfactoren volgens WWAV.....                            | 43 |
| 4.2.3 Analyse nieuwe versie actiewebsite.....                     | 45 |
| 4.2.4 Vergelijking aanbieders actiewebsites.....                  | 45 |
| 4.2.5 In combinatie met social media.....                         | 48 |
| 4.3 Ontwikkelaar bij actiewebsite betrekken.....                  | 49 |

|       |                                                             |     |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----|
| 5.    | Het advies                                                  |     |
| 5.1   | Mogelijkheden actiewebsite van het fonds.....               | 51  |
| 5.2   | Uitgangspunten uit onderzoek samengevat.....                | 53  |
| 5.3   | Maatregelen.....                                            | 54  |
| 5.3.1 | Maatregel: Fladderende flyer.....                           | 55  |
| 5.3.2 | Maatregel: Let's share!.....                                | 55  |
| 5.3.3 | Maatregel: www.....                                         | 56  |
| 5.3.4 | Maatregel: Verbeter & pas aan.....                          | 57  |
| 5.3.5 | Maatregel: 'I have a dream' (Martin Luther King) .....      | 58  |
| 5.3.6 | Maatregel: Energie, energie, ... ..                         | 58  |
| 5.3.7 | Maatregel: Do it together!.....                             | 59  |
| 5.3.8 | Maatregel: En... Actie!.....                                | 60  |
| 5.3.9 | Maatregel: Online sociaal.....                              | 60  |
|       | Bronnenlijst.....                                           | 63  |
|       | Bijlagen                                                    |     |
|       | Bijlage 1: Interview Mijke Bol.....                         | 68  |
|       | Bijlage 2: Interview Peter Neuhuys.....                     | 70  |
|       | Bijlage 3: Interview David Nieborg.....                     | 72  |
|       | Bijlage 4: Vragenlijst enquête.....                         | 74  |
|       | Bijlage 5: Interviews focusgroep.....                       | 78  |
|       | Bijlage 6: Artikel NRC Next.....                            | 92  |
|       | Bijlage 7: Artikel Volkskrant.....                          | 94  |
|       | Bijlage 8: Interview Wieteke Segaar.....                    | 96  |
|       | Bijlage 9: Interview Dion Sillen.....                       | 98  |
|       | Bijlage 10: Interview Jane van der Berg en Baukje Stam..... | 99  |
|       | Bijlage 11: Interview Samir Slimani.....                    | 101 |
|       | Bijlage 12: Bestaande flyer over de actiewebsite.....       | 102 |

# 1. Inleiding

De populariteit van social media blijft groeien. Voor organisaties biedt dit op het gebied van de fondsenwervende activiteiten nieuwe kansen om doelgroepen aan zich te binden en meer inkomsten te genereren. Het Prinses Beatrix Fonds heeft daarom in oktober 2009 de webapplicatie Yoco aangeschaft. Deze is ontwikkeld door WWAV, een bureau gespecialiseerd in marketing en communicatie voor de non-profit sector. De doelstelling van de applicatie is om op een eenvoudige en doelgerichte manier aandacht te vragen voor georganiseerde acties. Actievoerders kunnen hun actie met Yoco persoonlijk maken door het toevoegen van foto's, filmpjes en een weblog. Tevens is de actie hiermee te verbinden met sociale netwerksites, zoals Hyves en Twitter. Het Prinses Beatrix Fonds dient alleen te zorgen voor het beheer en de basisinhoud van de applicatie.

Het Prinses Beatrix Fonds definieert de webapplicatie Yoco als 'de actiewebsite'. Op basis hiervan heb ik de volgende definitie opgesteld: *de actiewebsite is een applicatie om via het internet fondsen te werven met behulp van persoonlijke initiatieven*. De actiewebsite ([www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl)) is op het internet te vinden naast de corporate website ([www.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.prinsesbeatrixfonds.nl)), beiden met een eigen URL. Vanzelfsprekend zijn de websites aan elkaar gelinkt.

Naast de mogelijkheid om een actiepagina aan te maken op de website, is er ook een mogelijkheid om een online collecte te starten. De online collecte is een bijkomend onderdeel van de website. Met dit afstudeeronderzoek richt ik me voornamelijk op de actiewebsite, omdat het fonds zelf een pilot zal uitvoeren met betrekking tot de online collectebus.

## 1.1 Doelstelling

Op dit moment gebruikt het Prinses Beatrix Fonds versie 2.6 van de webapplicatie Yoco. Onlangs is versie 3.0 op de markt gekomen. Het doel van versie 3.0 is om de applicatie gebruiksvriendelijker te maken met meer mogelijkheden. Het fonds kan versie 3.0 tot 1 juli 2011 voor een gereduceerde prijs aanschaffen. Voordat zij dit doet, moet echter duidelijk zijn wat het doel van de actiewebsite is.

Het doel van dit onderzoek is een aanbeveling doen aan het Prinses Beatrix Fonds met betrekking tot het gebruik van de actiewebsite. Momenteel is het niet duidelijk hoe het fonds de actiewebsite op een goede manier kan inzetten. Tevens is er onduidelijkheid over de gewenste doelenstellingen en heeft de directie vraagtekens gezet bij de eventuele meerwaarde die de actiewebsite heeft.

## 1.2 Onderzoeksvraag

Om te onderzoeken hoe het Prinses Beatrix Fonds om moet gaan met de actiewebsite, heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

***Welke activiteiten met betrekking tot de actiewebsite moet het Prinses Beatrix Fonds uitvoeren en met hoeveel prioriteit?***

Deze vraag heb ik geformuleerd aan de hand van mijn werkhypothese; *ik denk dat het Prinses Beatrix Fonds versie 3.0 moet aanschaffen en deze effectief moet gaan inzetten*. Doordat ik al enige tijd werkzaam ben bij de organisatie, kan ik mijn kennis van de actiewebsite combineren met de kennis die ik tijdens mijn studie heb opgedaan. Op die manier kan ik deze hypothese stellen. Uit het onderzoek zal blijken of ik mijn werkhypothese kan bewijzen of moet verwerpen.

Om de onderzoeksvraag helder en volledig te maken, heb ik drie actoren met betrekking tot de actiewebsite geformuleerd, te weten:

- de organisatie: het Prinses Beatrix Fonds;
- de gebruikers van de website: de achterban;
- de ontwikkelaar: het bureau dat de software van de actiewebsite heeft ontwikkeld.

Ik heb ook overwogen om de actiewebsite als actor te vermelden, met daarbij de interne mogelijkheden en de gebruikers van de site. Hier heb ik uiteindelijk niet voor gekozen, omdat het onderzoek al draait om de actiewebsite. De actiewebsite is niet een onderdeel, maar het centrale onderwerp waar de drie eerder geformuleerde actoren omheen staan.

De *circleflow* in figuur 1.1 visualiseert dat de drie actoren van even groot belang zijn voor de actiewebsite. Deze indeling is strak afgebakend, de actoren zullen niet in elkaar overlopen. Vanzelfsprekend hebben de actoren wel invloed op elkaar en spelen op elkaar in. De drie actoren zijn MECE<sup>1</sup>; 'wederzijds uitsluitend en gezamenlijk uitputtend'. Dit houdt in dat elk onderwerp dat te maken heeft met de actiewebsite, is onder te verdelen bij één van de drie actoren. De MECE methode wordt veelvuldig gebruikt door het adviesbureau McKinsey, een Amerikaans consultancybureau met 90 vestigingen in 51 landen, die zich focust op strategische vraagstukken van organisaties.

**FIGUUR 1.1**

*De drie actoren van de actiewebsite zijn 'wederzijds uitsluitend en gezamenlijk uitputtend.'*



Bron: Eigen visualisatie

<sup>1</sup> Rasiel, 2003, p. 20

### 1.3 Onderzoeksopzet

Om gericht te onderzoeken, heb ik bij de drie actoren deelvragen geformuleerd.

#### *De organisatie*

- Hoe ziet de organisatie eruit?
- Wat is de geschiedenis van de actiewebsite bij het Prinses Beatrix Fonds?
- Hoe dienen organisaties te communiceren met de doelgroep(en)?
- Wat is specifiek voor non-profit organisaties van belang bij communicatie?

#### *De gebruikers*

- Wat is de mening van huidige en/of toekomstige gebruikers over de toekomst en het succes van de actiewebsite?
- Hoe ziet het geefgedrag in Nederland eruit?
- Welke trends zijn er zichtbaar in de fondsenwerving?

#### *De ontwikkelaar*

- Met welke aandachtspunten moet rekening worden gehouden bij het gebruik van een website?
- Hoe ziet de webapplicatie Yoco eruit en wat zijn de verschillen tussen de versies?
- Zijn er vergelijkende aanbieders actief op de markt?
- Is de actiewebsite te combineren met social media?

Bij het beantwoorden van de deelvragen heb ik gebruik gemaakt van (vak)literatuur om verschillende theorieën met betrekking tot actiewebsites in kaart te brengen. Doordat het fondsenwervende landschap snel verandert, heb ik ook actualiteit betrokken in het onderzoek. Daarnaast heb ik bestaande informatie over het Prinses Beatrix Fonds verkregen uit mijn werkervaring, jaarverslagen en interviews met (oud) medewerkers. Om de mening van de direct betrokkenen over het fonds te achterhalen, heb ik een enquête uitgevoerd onder de regiocoördinatoren, comités en huidige gebruikers van de actiewebsite. Niet alleen de mening van de achterban is van belang, maar ook van personen die (nog) niet betrokken zijn bij het fonds. Daarom heb ik met een aantal van hen interviews gehouden. Tot slot heb ik experts geraadpleegd over hun visie op actiewebsites.

### 1.4 Opbouw rapport

Mijn advies is primair geschreven voor het Prinses Beatrix Fonds. Daarnaast geldt dit onderzoek als afstudeeronderzoek ter afronding van mijn opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

De opbouw van het rapport is als volgt: de deelvragen met betrekking tot de drie actoren komen aan bod in de eerste hoofdstukken. Hoofdstuk 2 gaat over het Prinses Beatrix Fonds zelf, de organisatie ervan en de mening van (oud) medewerkers over de actiewebsite. Tevens heb ik een aantal relevante theorieën beschreven en komt de visie van twee experts aan bod.

Recente informatie over de actiewebsite, de resultaten van de enquête onder de achterban en interviews met een focusgroep zijn te vinden in het eerste deel van hoofdstuk 3. In het tweede deel van dit hoofdstuk ga ik in op het geefgedrag van de gemiddelde Nederlander en belangrijke trends op het gebied van fondsenwerving.

Het vierde hoofdstuk is gewijd aan de ontwikkelaar van de actiewebsite. Het theoretische gedeelte gaat over de succesfactoren van een website. Daarnaast geeft dit hoofdstuk informatie over de webapplicatie en een vergelijking van verschillende aanbieders van een actiewebsite.

Elk hoofdstuk sluit ik af met een opsomming van belangrijke resultaten. Aan de hand daarvan bespreek ik in hoofdstuk 5 de aanbevelingen met betrekking tot het behouden (of verwerpen) van de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds en de daarbij behorende maatregelen die ik het fonds adviseer te nemen.



## 2. De organisatie

*Eén van de drie actoren van de actiewebsite is de organisatie zelf, het Prinses Beatrix Fonds. In dit hoofdstuk behandel ik eerst de relevante informatie over het fonds met betrekking tot de actiewebsite. Daarna geef ik de resultaten weer van het (theoretisch) onderzoek over hoe organisaties met doelgroepen dienen te communiceren.*

### 2.1 Over het fonds

Om een advies aan het Prinses Beatrix Fonds te kunnen geven over de actiewebsite, is het belangrijk om eerst in kaart te brengen hoe de organisatie er nu uit ziet en hoe er over de actiewebsite gedacht wordt.

#### 2.1.1 De structuur van het fonds

De missie van het Prinses Beatrix Fonds:

‘Het Prinses Beatrix Fonds bestrijdt spierziekten door het financieren van wetenschappelijk onderzoek en zet zich in om de kwaliteit van leven van patiënten en hun familie te verbeteren.’

Bron: Jaarverslag 2009

#### **Het fonds**

In 2011 bestaat het Prinses Beatrix Fonds 55 jaar. Bij de oprichting van het fonds in 1956 heeft Koningin Beatrix, destijds prinses, zich ingezet om geld in te zamelen voor de revalidatie van polioslachtoffers en om de ziekte te bestrijden door middel van wetenschappelijk onderzoek. Inmiddels is polio overwonnen, waardoor het werkterrein van het fonds is verbreed naar alle spierziekten en bewegingsstoornissen. Tot op heden is de Koningin beschermvrouwe van het Prinses Beatrix Fonds.

Volgens de medewerkers van het Prinses Beatrix Fonds is fondsenwerving erg belangrijk voor de organisatie. Er wordt intensief samengewerkt met vrijwilligers, collectanten, patiëntenorganisaties, onderzoekers en bedrijven om de missie te realiseren.

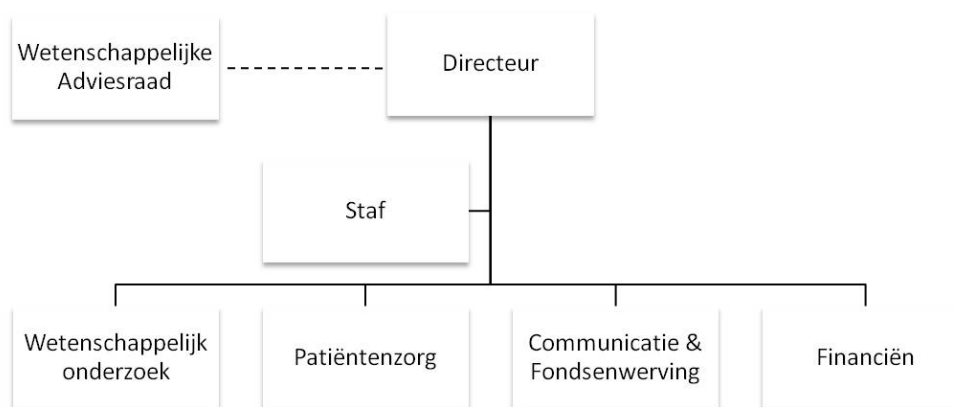
Doordat het Prinses Beatrix Fonds geen steun krijgt van de overheid is de organisatie afhankelijk van giften uit de samenleving<sup>2</sup>. Volgens het fonds is het daarom van groot belang dat de samenleving een goed en volledig beeld heeft van de werkzaamheden en de rol die het inneemt op het gebied van spierziekten en bewegingsstoornissen.

#### **Organogram**

Op het kantoor van het Prinses Beatrix Fonds werken 14 medewerkers op verschillende afdelingen, te weten; wetenschappelijk onderzoek, patiëntenzorg, communicatie & fondsenwerving en financiën. De Wetenschappelijke Adviesraad (WAR) beoordeelt samen met internationale deskundigen de kwaliteit van de onderzoeksvoorstellen van de onderzoekers en adviseert het bestuur hierover. Onder staf valt het secretariaat (incl. juridische zaken, nalatenschappen en legaten), personeelszaken en huishouding.

Figuur 2.1 geeft het organogram weer, zoals te vinden is op de website van het fonds.

<sup>2</sup> Prinses Beatrix Fonds, Jaarverslag 2009, p. 55

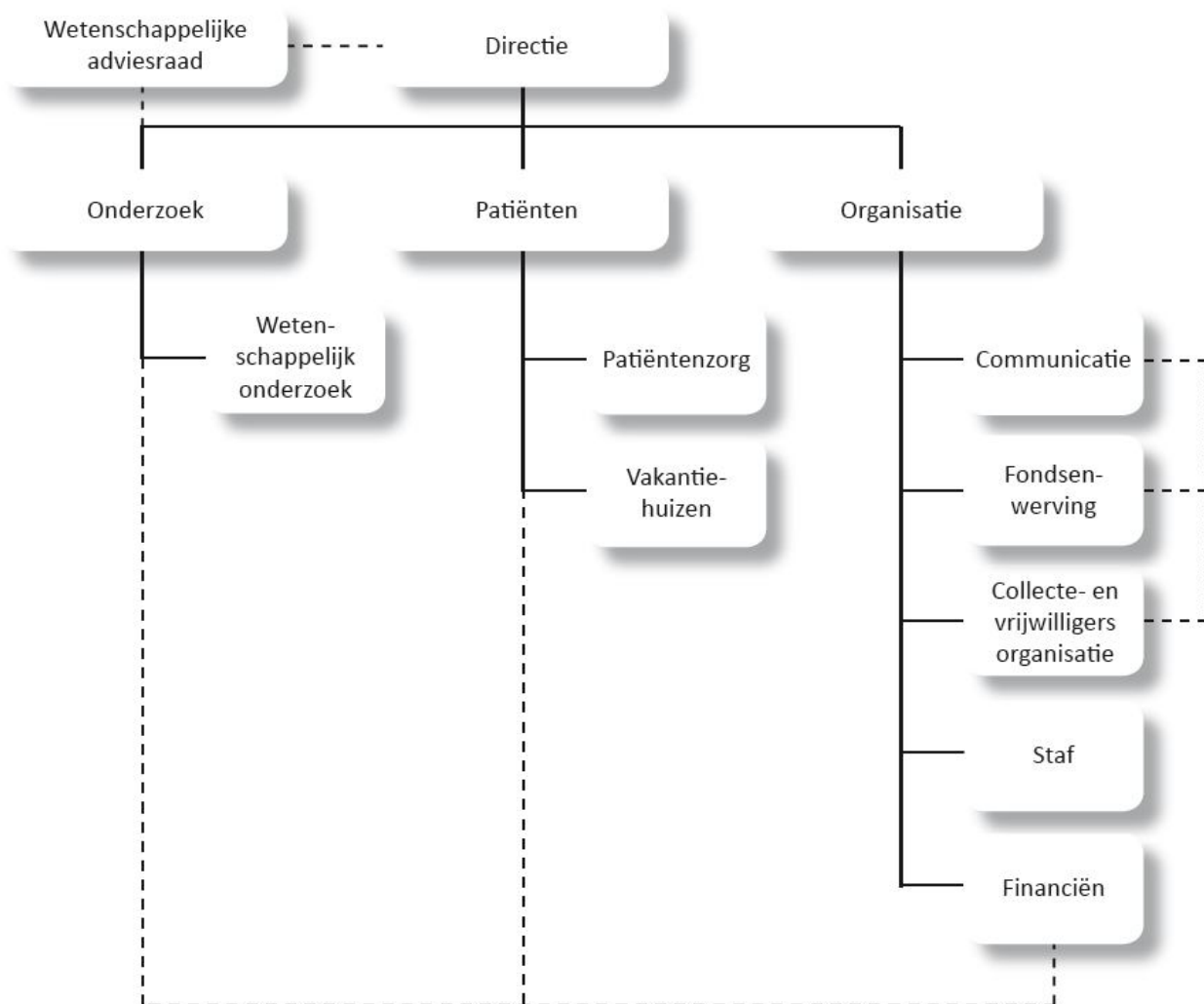
**FIGUUR 2.1** Organogram Prinses Beatrix FondsBron: [www.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.prinsesbeatrixfonds.nl)

Ik zie in de praktijk dat de afdelingen van het fonds echter anders kunnen worden ingedeeld. Er kunnen drie categorieën omschreven worden, namelijk onderzoek, patiënten en organisatie. Wat betreft de afdelingen mis ik er een aantal in het huidige organogram van het fonds, welke in de praktijk wel te onderscheiden zijn. Communicatie, fondsenwerving en de collecte- & vrijwilligersorganisatie zijn in de praktijk drie verschillende afdelingen. Vanzelfsprekend overlappen deze afdelingen elkaar deels en zullen ze moeten samenwerken. De afdeling vakantiehuizen voeg ik toe, omdat dit in de praktijk apart is. Er is een aantal werkzaamheden specifiek gericht op deze afdeling en uit een kort gesprek met de werknemer die zich met de vakantiehuizen bezig houdt, blijkt dat zij dit ook als een aparte afdeling ziet. De WAR heeft niet alleen met de directie en het bestuur van het fonds te maken, maar ook met de categorie onderzoek. Tot slot heeft de afdeling financiën in de praktijk met elk deel van de organisatie te maken. Aan de hand van deze bevindingen heb ik een aangepast organogram van de organisatie gemaakt en weergegeven in figuur 2.2.

Het fonds kent verschillende standaard communicatievormen en -momenten; iedere maandagochtend is er overleg waarin de lopende én toekomstige zaken worden besproken met de verantwoordelijke van de verschillende afdelingen. Eén keer in de twee weken komen alle medewerkers van het fonds bij elkaar en worden er belangrijke actuele zaken toegelicht, zodat iedereen hiervan op de hoogte is. Wanneer er tussen een klein aantal personen overleg dient plaats te vinden, wordt hier onderling een afspraak voor gemaakt.

Onderling communiceren de medewerkers via de e-mail, door persoonlijk contact en via de telefoon. De deuren van de kantoren staan altijd open en iedereen loopt erg makkelijk bij elkaar binnen. In Outlook heeft iedereen een persoonlijke agenda waar de medewerkers afspraken en afwezigheden in noteren. Tevens is er een algemene agenda, waarin de aan- en afwezigheid van de medewerkers ook worden vermeld. De algemene agenda wordt door iedereen bijgehouden en is dus ook toegankelijk voor iedereen. Op deze manier is er goed inzicht in de aan- en afwezigheid van de medewerkers. Tijdens de lunch en tussen de werkzaamheden door worden bij het Prinses Beatrix Fonds ook niet-werkgerelateerde onderwerpen besproken. Er is goed en informeel contact tussen de medewerkers.

Naast de interne communicatie op het kantoor van het Prinses Beatrix Fonds, is het ook belangrijk dat er gecommuniceerd wordt met de regiocoördinatoren. Regiocoördinatoren organiseren de collecte in de betreffende regio. De communicatie met deze coördinatoren vindt voornamelijk plaats via de afdeling collecte- & vrijwilligersorganisatie. De regiocoördinatoren worden minimaal één keer per jaar bezocht en er is veel contact via de e-mail en telefoon. Tevens worden de coördinatoren twee keer per jaar uitgenodigd op het kantoor in Den Haag om verschillende onderwerpen rondom de collecte en het fonds te bespreken.

**FIGUUR 2.2** Aangepast organogram Prinses Beatrix Fonds

Bron: Eigen visualisatie

**Communicatie, fondsenwerving en de collecte- en vrijwilligersorganisatie**

Met oog op de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds is het van belang om de afdeling communicatie, fondsenwerving en de collecte- & vrijwilligersorganisatie nader toe te lichten:

Om op een goede manier fondsen te werven is naamsbekendheid voor het Prinses Beatrix Fonds erg belangrijk. Uit de naam is niet af te leiden waar het fonds voor staat, zoals bijvoorbeeld wel duidelijk is bij de KWF Kankerbestrijding. Dit kan een nadeel zijn voor de organisatie. In het model van Birkigt & Stadler is te zien dat de identiteit van de organisatie betrekking heeft op het imago. De naam van het fonds heeft hier vanzelfsprekend ook mee te maken en valt in het onderdeel symboliek van het model, zie hoofdstuk 2.2.1.

Uit onderzoek in 2009 van GfK Chari\*Scope blijkt dat gemiddeld over vier kwartalen 78% van de ondervraagden (N = 2.000) de naam van het fonds kent. Slechts 16% van de ondervraagden kent de inhoud van het werk van het Prinses Beatrix Fonds<sup>3</sup>. Ook blijkt uit dit onderzoek dat de naamsbekendheid onder ouderen, 45 jaar en ouder, groter is dan onder jongere personen.

<sup>3</sup> Chari\*Scope Jaarrapportage 2010 – Prinses Beatrix Fonds

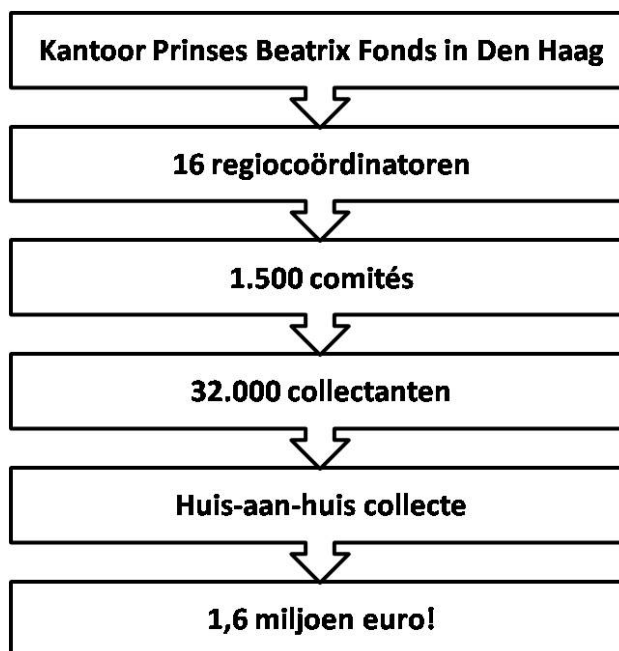
De afdeling communicatie zorgt voor de publiciteit en voor de consistentie in de communicatie-uitingen, zowel extern als intern. Volgens het model van Birkigt & Stadler is dit van belang voor de organisatie. Daarnaast zijn er 12 patiëntambassadeurs van het Prinses Beatrix Fonds die mee helpen om het fonds onder de aandacht te brengen en de verschillende spierziekten een 'gezicht' te geven. De ambassadeurs zijn actief op verschillende terreinen, zoals in tv-commercial, interviews en optredens. Hun foto's worden gebruikt als beeldmateriaal voor verschillende uitingen van het fonds.

De afdeling fondsenwerving houdt zich specifiek bezig met het werven van donateurs voor het Prinses Beatrix Fonds. In 2009 bedroegen de kosten voor de eigen fondsenwerving € 911.421 en de opbrengst was € 4.765.234. Het kostenpercentage is daarmee in 2009 19%, wat binnen de maximale norm van 25% van het CBF valt<sup>4</sup>. (Het CBF staat voor Centraal Bureau voor Fondsenwerving en zij beoordelen fondsenwervende instellingen.)

De afdeling collecte- & vrijwilligersorganisatie organiseert de jaarlijkse collecteweek van het Prinses Beatrix Fonds, wat een grote inkomstenbron is. De organisatie van de collecte ziet er als volgt uit:

Vanuit het kantoor in Den Haag worden 16 semivrijwillige regiocoördinatoren voorzien van informatie en ondersteuning voor de collecte en eventuele andere activiteiten. Deze regiocoördinatoren sturen op hun beurt 1.500 comités aan die de collecte organiseren in hun buurt. In Nederland lopen jaarlijks ongeveer 32.000 vrijwilligers in één of meerdere straten de collecte voor het Prinses Beatrix Fonds. Dit gebeurt, volgens de kalender van het CBF, altijd in de tweede week van september. De collecteopbrengst was de afgelopen jaren ruim 1,6 miljoen euro<sup>5</sup>.

**FIGUUR 2.3** Collecteorganisatie van het Prinses Beatrix Fonds



Bron: Prinses Beatrix Fonds

<sup>4</sup> Prinses Beatrix Fonds, Jaarverslag 2009, p. 59

<sup>5</sup> Prinses Beatrix Fonds, Jaarverslag 2009, p. 55

### 2.1.2 Doelstellingen van het fonds

In het jaarplan 2011 van het Prinses Beatrix Fonds is te lezen welke doelstellingen het fonds heeft voor 2011. Met betrekking tot de actiewebsite geef ik de doelstellingen van de afdelingen communicatie, fondsenwerving en collecte- & vrijwilligersorganisatie weer. Deze zijn als volgt geformuleerd<sup>6</sup>:

#### Voorlichting

- Versterking positionering
- Actieve voorlichting over voorkomende ziektebeelden
- Creëren communicatiemomenten verspreid door het jaar
- Gepaste aandacht voor het 11<sup>e</sup> lustrum

#### Fondsenwerving

- Verantwoord geoormerkt fondswerven ontwikkelen
- In stand houden en, zo mogelijk, uitbreiden aantal structurele donateurs
- Noodzaak en mogelijkheden actievoeren voor Prinses Beatrix Fonds breed promoten
- Nalaten en fondsen op naam actief stimuleren

#### Collecte- en vrijwilligersorganisatie

- Verloop collectanten opvangen, aantal uitbreiden en daarmee collecteopbrengst vergroten
- Samenwerking zoeken met andere collecteorganisatie(s)

#### Organisatie

- Verder professionaliseren
- Investeren in geautomatiseerde systemen terugverdienen

Specifiek gericht op de actiewebsite van het fonds staat in het jaarplan geformuleerd dat het fonds de actiewebsite nadrukkelijk wil promoten in 2011. Hoe zij dit willen aanpakken, wordt echter niet duidelijk uit het jaarplan. Tevens blijkt uit het plan dat het fonds acties van derden, waarmee inkomsten kunnen worden gegenereerd, intensiever wil stimuleren: *binnen de vrijwilligersorganisatie zullen mensen met een voortrekkersrol worden gezocht die dergelijke acties kunnen animeren. Op de website van het fonds zullen de verschillende acties en mogelijkheden om te doneren nadrukkelijker in de etalage worden gezet*<sup>7</sup>.

### 2.1.3 Kostenoverzicht actiewebsite tot nu toe

Het kostenoverzicht van de aangeschafte webapplicatie en de benodigde toebehoren ziet er als volgt uit, zie figuur 2.4.

**FIGUUR 2.4** Kostenoverzicht van de aanschaf van de webapplicatie Yoco versie 2.6.

| <b>Aanschaf</b>                                 | <b>Kosten, incl. btw</b> |
|-------------------------------------------------|--------------------------|
| Standaard Yoco versie 2.6                       | € 17.850,-               |
| Collectemodule                                  | € 1.190,-                |
| Jaarabonnement; 1 maart 2010 – 31 december 2010 | € 3.570,-                |
| Aanpassingen doorgevoerd in oktober 2010        | € 706,27                 |
| <b>Totale kosten</b>                            | <b>€ 23.316,27</b>       |

Bron: Eigen schema

<sup>6</sup> Prinses Beatrix Fonds, jaarplan 2011, p. 5

<sup>7</sup> Prinses Beatrix Fonds, jaarplan 2011, p. 7

Onlangs is versie 3.0 van de webapplicatie op de markt gekomen. Het doel van deze versie is om de applicatie gebruiksvriendelijker te maken met meer mogelijkheden. Het fonds kan versie 3.0 tot 1 juli 2011 voor een gereduceerd tarief van € 6.000 aanschaffen. De normale prijs van de upgrade van versie 2.6 naar versie 3.0 is € 9.000. Daarnaast zijn er verschillende extra modules bij versie 3.0 aan te schaffen, zoals een facturatiemodule (à € 2.000) en een collectemodule (à € 2.000).

Wanneer het prinses Beatrix Fonds besluit om de nieuwe versie niet te kopen, dienen zij de update van Ogone aan te schaffen voor de huidige Yoco. Ogone is het betalingssysteem achter Yoco, dit geeft de mogelijkheid om via Ideal te betalen. Het systeem moet zich houden aan de richtlijnen van de EU en daarom is er een nieuwe versie ontwikkeld. Dit moet 'ingebouwd' worden in de huidige Yoco, versie 2.6, van het Prinses Beatrix Fonds, wat voor 31 mei 2011 dient te gebeuren. De kosten hiervoor zijn € 1.100. Bij de nieuwe versie van de applicatie, versie 3.0, is dit al ingebouwd en hoeft het dus niet apart aangeschaft te worden.

### **2.1.4 Medewerkers over de actiewebsite**

#### *De aanschaf*

Op initiatief van Peter Neuhuys en Mijke Bol heeft het Prinses Beatrix Fonds in maart 2010 de webapplicatie Yoco versie 2.6 aangeschaft. Peter Neuhuys was fondsenwerver bij het fonds en is op het moment fondsenwerver bij Oxfam Novib. Mijke Bol was communicatieadviseur bij het fonds. Doordat beide personen niet meer werkzaam zijn in de organisatie (maar in eerste instantie Yoco wel hebben geïntroduceerd), is er na hun vertrek niet veel meer met de applicatie gedaan. Ook is er informatie over het gebruik van de actiewebsite verloren gegaan. Ik heb ervoor gekozen om deze personen te interviewen, omdat zij, zoals vermeld, de webapplicatie Yoco hebben aangeschaft (zie bijlage 1 en 2). Uit de interviews kan ik de volgende relevante conclusies trekken;

Er zaten twee beweegredenen achter de implementatie van actiewebsite; enerzijds de mogelijkheid van de online collectebus en anderzijds de mogelijkheid om het geringe budget dat beschikbaar is voor de fondsenwerving op te vangen met behulp van de faciliterende dienst van de actiewebsite.

De 'kick-off' van de actiewebsite in 2010, was tijdens de actie van het abseilen van de Euromast. Er is een flyer gemaakt welke via de e-mail verspreidt is naar bedrijven met de vraag of zij mee wilde doen met het abseilevenement. Tevens is de actiewebsite gepromoot in de maandelijkse nieuwsbrief, in magazines (van patiëntenorganisaties) en op de corporate website van het fonds.

Afzonderlijk van elkaar geven communicatieadviseur Mijke Bol en fondsenwerver Peter Neuhuys twee redenen waarom de actiewebsite tot nu toe niet succesvol is bij het Prinses Beatrix Fonds; ten eerste is er niet genoeg tijd uitgetrokken voor de implementatie van de website en het abseilevenement. Peter Neuhuys: 'Dit is allemaal in zo'n drie maanden georganiseerd, relatief kort. Om het goed op te zetten moet er ongeveer acht tot twaalf maanden voor uitgetrokken worden.' Ten tweede kwam het volgens Mijke Bol en Peter Neuhuys ook niet ten goede dat het intern bij het fonds erg onrustig was. Mede door de vele wisselingen van het personeel en de negatieve sfeer die er tijdelijk was, is de actiewebsite intern niet ondersteund. Hierdoor was het erg moeilijk om de website succesvol te laten worden. Belangrijk voor een actiewebsite en de acties/evenementen, is de draagkracht en medewerking van het personeel. De interne netwerken moeten ook ingezet kunnen worden. Een ander zwak punt was dat er werd gedacht dat de actievoerders de actiewebsite zelf wel zouden vinden om hier hun actie te promoten. Dit is echter niet zo geweest.

#### *Toekomst*

Mijke Bol heeft haar twijfels over hoe succesvol de toekomst van de actiewebsite is bij het fonds. Peter Neuhuys is er van overtuigd dat een actiewebsite zoals Yoco wel succesvol kan zijn. Volgens Peter moet er eerst leven in de huidige actiewebsite geblazen worden, voordat de nieuwe versie wordt aangeschaft. Om de website succesvol te laten zijn, is het van belang dat er bij het fonds tijd wordt gemaakt voor de werkzaamheden met betrekking tot de actiewebsite. Tevens is het van groot belang dat de medewerkers van het fonds er zelf ook achter staan, dat zij enthousiast zijn over de actiewebsite en dat zij er zelf tijd en energie in willen en kunnen steken. Niet alleen intern dient er draagkracht te zijn voor de website, ook moet er volgens Peter Neuhuys gekeken worden naar de behoefte van de achterban, de (toekomstige) gebruikers van de website. Wellicht moet er worden samengewerkt met patiëntenverenigingen.

Tot op heden hebben actievoerders de mogelijkheid om zelf een project te kiezen waar hun donatie aan besteed moet worden. Mijke Bol en Peter Neuhuys hebben beide hun twijfels of dit zo moet blijven. Hierdoor krijgt het Prinses Beatrix Fonds veel 'potjes' met geld dat besteed moet worden aan verschillende onderwerpen, wat ook in het nadeel

van het fonds kan werken. Doordat er relatief kleine bedragen beschikbaar zijn, kunnen er geen grote onderzoeken of uitgaven gefinancierd worden met de 'potjes'. Wellicht is het effectiever om de actievoerder niet de keuze te geven waarvoor zij geld ophalen.

Jeroen van Aken, huidige fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds, is van mening dat de actiewebsite behouden moet blijven. Hoe het fonds het beste met de actiewebsite om kan gaan, is voor hem nog onduidelijk. Dit komt mede doordat hij sinds kort werkzaam is bij het fonds en te weinig inzicht heeft in de achtergrond van de organisatie om hier een gefundeerde uitspraak over te kunnen doen.

## 2.2 Communiceren met doelgroepen

Naast het inzicht in de organisatie, is het belangrijk om in kaart te brengen hoe een organisatie dient te communiceren met de doelgroep(en). Ook is het van belang om specifiek te kijken naar de manier waarop goede doelen het beste kunnen communiceren en wat zij kunnen doen om de binding en de loyaliteit van de doelgroep te vergroten.

### 2.2.1 Algemene communicatietheorieën

In handboeken, artikelen en op websites zijn veel theorieën te vinden over de manier waarop organisaties hun communicatie het beste kunnen aanpakken. Volgens mijn inzicht kunnen alle beschreven theorieën worden ingedeeld in twee gebieden, namelijk de interne en de externe communicatie van organisaties. Met betrekking tot de actiewebsite, heb ik in eerste instantie gefocust op de theorieën over de externe communicatie van organisaties. Bij deze theorieën zie ik veelal het onderscheid tussen de zender en de ontvanger in de communicatie terug. De zender en ontvanger kunnen niet los van elkaar gezien worden. Er is altijd interactie tussen de zender en de ontvanger en communicatie dient op elkaar afgestemd te worden. De theorieën die ik in kaart heb gebracht hebben allemaal betrekking op de externe communicatie van organisaties en de interactie tussen de zender en de ontvanger.

Een toonaangevende theorie over communicatie bij organisaties is de RootZ-aanpak. Kort gezegd beschrijft deze theorie dat een organisatie in kaart moet brengen wat haar onderscheidende en unieke betekenis is. Bij het bepalen van de betekenis gaat het om twee groepen, namelijk de betekenis die vanuit de organisatie zelf bepaald wordt en de betekenis die de doelgroep bepaald, de zogenaamde 'klantbehoeften'.<sup>8</sup> Ook is het volgens deze aanpak van groot belang voor de organisatie om zich te onderscheiden ten opzichte van andere (concurrerende) organisaties.

Volgens Ing. Jan Everink, communicatiespecialist en wetenschappelijk publicist, zijn er vijf belangrijke principes voor succesvolle marketingcommunicatie<sup>9</sup>:

- continuïteit, een voortdurende communicatiestroom naar alle actoren onderhouden;
- profilering, de organisatie moet een aantal sterke punten beschrijven en deze als uitgangspunt nemen voor de communicatie-uitingen;
- mood channel-communicatie, de boodschap moet worden afgestemd op de huidige interesse en houdingen van het betreffende publiek;
- doelgroepcommunicatie, de juiste boodschap moet gericht gestuurd worden naar de juiste doelgroep;
- informatie, de teksten moeten tegemoet komen aan de informatiebehoeften van de doelgroep.

Bovenstaande punten zijn naar mijn mening van essentieel belang voor organisaties, die op een effectieve manier willen communiceren met de doelgroep(en). Tevens ben ik van mening dat het effectiever is om een onderscheid te maken tussen de communicatie-uitingen van de organisatie zelf en de houding en gedachte van de doelgroep. De communicatie van organisaties dient hierop ingericht te worden. Het model van Birkigt & Stadler maakt dit onderscheid en plaatst bovenstaande punten in de juiste context.

### ***Birkigt & Stadler model<sup>10</sup>***

Om op een optimale manier te kunnen communiceren met de doelgroep, dient er gekeken te worden naar de identiteit en het imago van het fonds en de website. Het verschil tussen deze twee begrippen is dat identiteit vanuit de organisatie zelf komt, de verschillende middelen die de organisatie inzet om zich te profileren bij de doelgroepen. Imago is het beeld dat de verschillende publieksgroepen van een organisatie hebben. Deze kan onderverdeeld worden in een kenniscomponent (naamsbekendheid) en een attitudecomponent (reputatie). Het meest optimale voor een organisatie is wanneer de identiteit en het imago gelijk zijn aan elkaar, zodat het beeld van de organisatie bij beiden overeenkomt.

<sup>8</sup> Videler, Feijen en Notenboom, 2010, p. 28-31

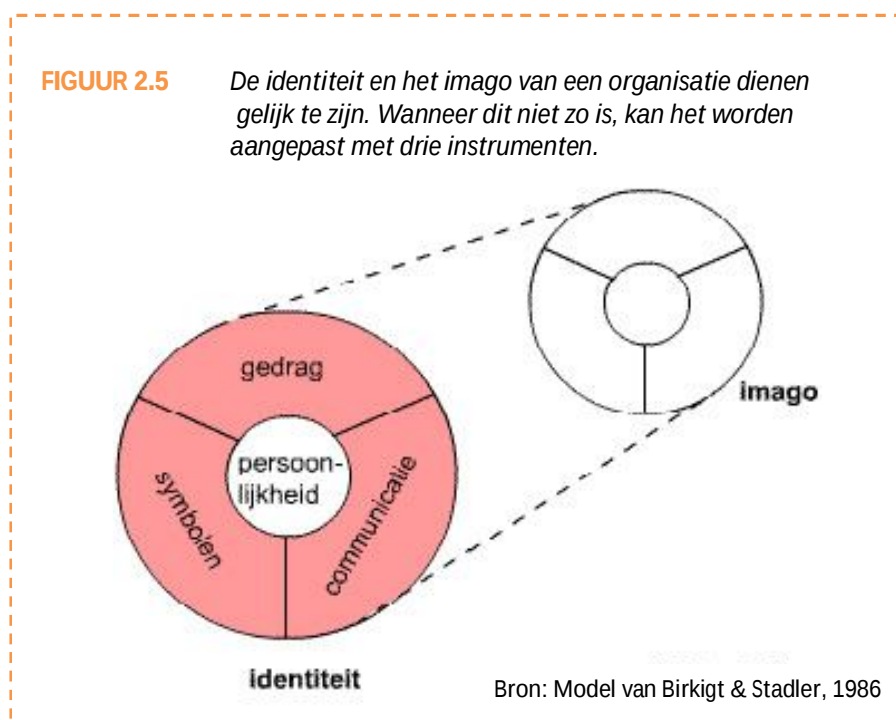
<sup>9</sup> Everink, 1998

<sup>10</sup> Cornelissen, 2008, p. 66-67

Als de identiteit en het imago niet gelijk zijn, dient het imago te worden aangepast. Dit kan met behulp van drie instrumenten:

- organisatiegedrag: hoe gedraagt de organisatie zich in de omgeving?;
- organisatiecommunicatie: hieronder worden alle vormen van communicatie verstaan, zowel intern als extern;
- symboliek van de organisatie: hoe zien alle uitingen eruit? Bijvoorbeeld het logo, de kleuren, symbolen, maar ook de website en online uitingen.

Bovenstaande punten vormen de persoonlijkheid van de organisatie. Samen met de activiteiten die de organisatie onderneemt richting de doelgroepen, wordt de corporate-identiteitsmix gevormd. Dit is gevisualiseerd in het model van Birkigt & Stadler, zie figuur 2.5<sup>11</sup>. Door middel van de drie instrumenten kan de organisatie reageren op de signalen vanuit de omgeving.



De beeldvorming van een organisatie wordt gevormd door directe en indirecte ervaringen. Indirecte ervaringen zijn onbeheersbaar, op de directe ervaringen heeft de organisatie wel invloed. Alle communicatie-uitingen vormen het beeld dat men van de organisatie heeft. Hier kan de organisatie wel invloed op hebben, wat ze dan ook optimaal moeten benutten. De organisatie dient een eenduidige en consistente boodschap uit te dragen, door alle communicatie-uitingen zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen.

### 2.2.2 Communicatietheorieën voor de non-profit sector

Naast onderzocht te hebben hoe organisaties dienen te communiceren, heb ik ook gekeken naar wat van belang is voor goede doelen, zoals het Prinses Beatrix Fonds. Cleas beschrijft in zijn boek de manier waarop organisaties efficiënt fondsen kunnen werven. Hij begint met inzicht te geven waarom goede doelen communiceren. Hier zijn twee redenen voor<sup>12</sup>:

1. om mensen te informeren en te sensibiliseren voor een project;
2. om fondsen te werven voor de realisatie van het project.

Er moet onderscheid gemaakt worden tussen de twee doelstellingen. De eerste doelstelling kan betrekking hebben op de corporate website van een organisatie. Een actiewebsite is effectiever om de tweede doelstelling te behalen.

<sup>11</sup> Essink-Matzinger en Gerritsen-van Veghel, 2006, p. 17

<sup>12</sup> Claes, 2008, p. 69

Om effectief te communiceren dient een organisatie op zoek te gaan naar het 'Unique Selling Point'. Door dit duidelijk te maken bij de doelgroep, onderscheidt de organisatie zich van andere goede doelen organisaties<sup>13</sup>.

Een ander belangrijk punt bij de communicatie van goede doelen is dat er binding en loyaliteit van de doelgroep wordt opgebouwd. Door deze factoren heeft de organisatie meer kans om de donateurs en actievoerders te behouden, wat een hogere winstgevendheid als resultaat zal hebben.

Sargeant & Woodliffe hebben onderzocht dat de volgende vijf factoren invloed kunnen hebben op de binding en loyaliteit van de doelgroep<sup>14</sup>:

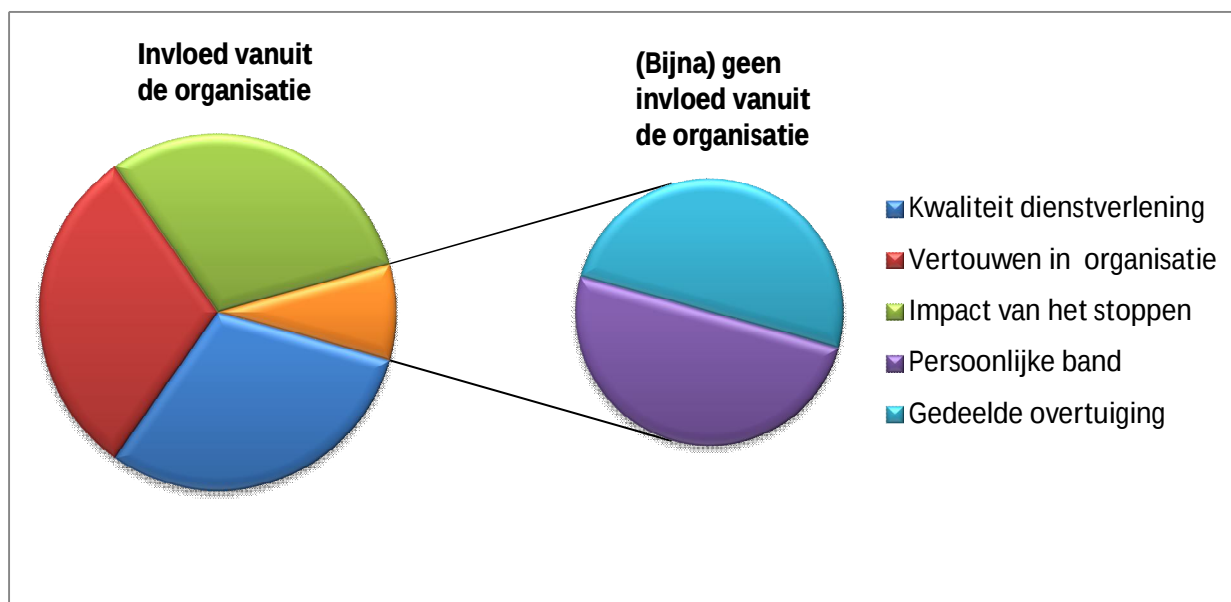
- een gedeelde overtuiging: de donateur gelooft in het doel van de organisatie;
- een sterke persoonlijke band: men kan het goede doel steunen met een persoonlijke reden;
- vertrouwen in de organisatie: hoe wordt het geld besteed?;
- kwaliteit van dienstverlening aan de donateur; hoe wordt de donateur geïnformeerd?;
- en de impact die het stoppen van doneren heeft in de perceptie van de doelgroep.

In tegenstelling tot de eerste twee, zijn de laatste drie factoren goed te beïnvloeden. Het is van groot belang dat de donateur vertrouwen heeft in de organisatie en dat de organisatie transparant is. Tevens is het essentieel dat er wordt gecommuniceerd over het effect van het steunen van de organisatie door de doelgroep en over wat het gevolg is wanneer zij dit niet meer zullen doen.

Aan de hand van deze gegevens heb ik het volgende model gecreëerd, zie figuur 2.6. In dit model is te zien dat een organisatie voor een groot deel invloed kan hebben op de drie factoren die de binding en de loyaliteit van de doelgroep kan beïnvloeden. Organisaties hebben echter in mindere mate invloed op de factoren 'sterke persoonlijke band' en 'gedeelde overtuiging'. Deze factoren zijn voor de doelgroep wel van even groot belang voor de mate van de binding en loyaliteit aan de organisatie.

**FIGUUR 2.6**

*Vijf factoren kunnen invloed hebben op de binding en loyaliteit van de doelgroep met de organisatie. Op de twee factoren 'persoonlijke band' en 'gedeelde overtuiging' heeft de organisatie weinig invloed, maar zijn wel van belang.*



Bron: Eigen visualisatie

<sup>13</sup> Claes, 2008, p. 51

<sup>14</sup> Mreijen, 2011 en Sargeant & Jay, 2004, p. 154-156

### 2.2.3 Kritische succesfactoren volgens experts

Om de beschreven communicatietheorie aan te vullen heb ik gezocht naar expertise uit de praktijk; ik heb contact gehad met David Berg, organisator van een groot congres over fondsenwerving (Online Fundraising Congres, d.d. 29 september 2010) en ik heb een interview gehouden met David Nieborg. Hij heeft zijn expertise onder andere verkregen door zijn betrokkenheid bij Amerikaanse verkiezingen en zijn ontdekking van de digitale strategie van de succesvolle campagne van Barack Obama.

Specifiek met betrekking tot de actiewebsite van het fonds, is er volgens David Berg een aantal kritische succesfactoren ten aanzien van fondsenwerven met behulp van een actiewebsite; 'het gaat vooral om het enthousiasmeren van bestaande relaties en andere belangstellenden van de organisatie. Daarnaast is het ook een goed idee om zelf een 'evenement en/of actie' te ontwikkelen en dat via diverse partners (bedrijven) en media (online en offline) te lanceren en te organiseren. De actie moet leuk en uitdagend gemaakt worden. Belangrijk is om te zorgen voor een goede start (hieronder verstaat ik de basisvoorwaarden, media aandacht en ambassadeurs die samen met de organisatie de bekendheid van de actie via social media zullen versnellen).' Tot slot geeft David Berg aan dat social media van kritiek belang is.

David Nieborg, expert op het gebied van online participatie cultuur, stelt dat het zeer belangrijk is voor een organisatie om online goed en strategisch campagne te voeren. Gebruik van social media is essentieel, evenals de communicatie over het doel waarvoor een organisatie zich inzet. Langzaam wordt dit steeds belangrijker voor organisaties en een online strategie is noodzakelijk om over een aantal jaren nog steeds te kunnen participeren in de markt. Online communicatie en strategie moeten bovenaan staan, hetgeen een organisatie dit offline moet versterken.

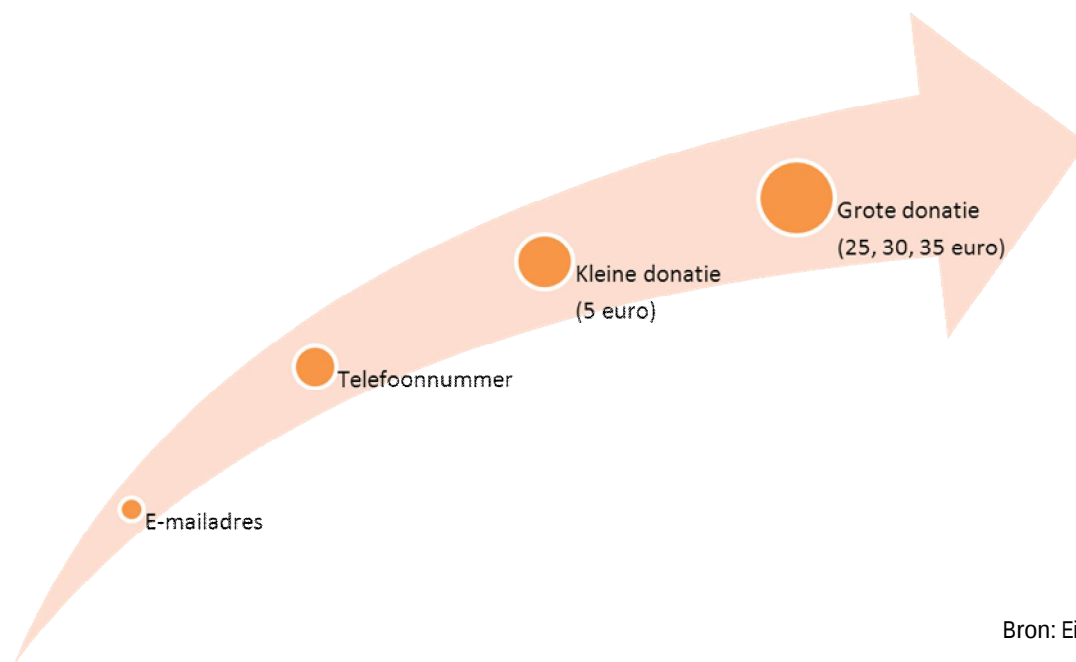
'Online communicatie en strategie moeten bovenaan staan en met offline communicatie moet je als organisatie dit versterken.' David Nieborg, expert op het gebied van online participatie cultuur.

Volgens David Nieborg moeten er voor een donateur verschillende mogelijkheden zijn om een donatie te doen aan het goede doel. Deze manieren zijn gerangschikt in verschillende gradaties; men kan 1) een e-mail adres doneren (er moet wel uitgelegd worden wat er mee gebeurt), 2) een telefoonnummer doneren, 3) een daadwerkelijk kleine gelddonatie doen (5 euro) en 4) een grote gelddonatie doen (25, 30, 35 euro). In figuur 2.7 heb ik de verschillende donatiemogelijkheden gevisualiseerd. Hoe breder de pijl, hoe groter de stap van de donatie voor de donateur kan zijn. Natuurlijk zijn ook hier uitzonderingen in. Voor de ene persoon is een e-mailadres namelijk van veel waarde en geeft men deze niet 'zomaar' aan anderen, voor een ander is deze vorm van doneren een kleine stap.

Door naast gelddonaties ook e-mailadressen te verzamelen van (potentiële) donateurs, kunnen organisaties een band opbouwen met betrokkenen. Door mensen online actief te betrekken, kan de organisatie naar mate de tijd vordert, hier haar voordeel mee doen. Men is door de persoonlijke benadering eerder geneigd om te doneren, maar ook kan een organisatie gebruik maken van de persoonlijke netwerken van de betrokkenen.

**FIGUUR 2.7**

*Er zijn verschillende mogelijkheden om te doneren aan een goed doel. Hoe breder de pijl, hoe groter de stap van de donatie is voor de donateur.*



Bron: Eigen visualisatie

Zie bijlage 3 voor het gehele interview met David Nieborg.

## 2.3 Band met de donateur opbouwen

Wanneer ik de verkregen informatie vertaal en concretiseer naar het Prinses Beatrix Fonds, kom ik op de volgende uitgangspunten voor het gebruik van een actiewebsite:

De identiteit en het doel van het fonds dienen helder, consistent en transparant gecommuniceerd te worden, wat een positieve bijdrage kan leveren aan het beeld dat de doelgroep vormt van de organisatie. Uiteindelijk kan dit leiden tot meer binding en loyaliteit van de doelgroep. Dit is te realiseren door onder andere een online strategie te voeren. Een goede online strategie zal een positieve uitwerking hebben op de kritische succesfactoren die David Berg formuleert in hoofdstuk 2.2.3.

Dit zal echter niet vanzelf gaan. Er zal vanuit de organisatie tijd en energie moeten worden gestoken in de online activiteiten en dus ook in de actiewebsite. Een organisatie zal zelf acties moeten organiseren en deze lanceren met behulp van de website. Daarnaast is het belangrijk om verder te denken dan alleen donaties in de vorm van geld te willen ontvangen. Door middel van het aanleggen van een database met e-mailadressen en/of telefoonnummers, kan een organisatie investeren in de opbouw van een band met de (toekomstige) donateurs.

Tot slot is een opvallende mening uit een interview, dat het fonds beter nog niet versie 3.0 van Yoco kan aanschaffen (interview met Peter Neuhuys, 2011). In de volgende hoofdstukken volgt hierover meer.



### 3. De gebruikers

*De tweede actor met betrekking tot de actiewebsite zijn de gebruikers. Wellicht nog een belangrijkere groep, zijn de potentiële gebruikers van de website, de toekomstige actievoerders. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de actievoerder zelf en de donateur. Om de actiewebsite efficiënt in te zetten zal het fonds zich voornamelijk moeten richten op de actievoerder. Daarnaast is het ook wel van belang om het gedrag van de donateur te kennen.*

*In dit hoofdstuk analyseer ik eerst de actiewebsite van het fonds tot nu toe. Door middel van enquêtes en interviews meet ik de mening van de (potentiële) gebruikers van de actiewebsite. Vervolgens breng ik in kaart wie nu eigenlijk aan goede doelen geven, wie specifiek doneren aan de sector gezondheid en welke trends te zien zijn in het fondsenwervende landschap.*

#### 3.1 Gebruikers en toekomstige gebruikers van de actiewebsite

De actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds bestaat sinds maart 2009. Ik breng in kaart wat er tot nu toe met de website gedaan is en op welke manier deze is ingezet. Tevens licht ik toe hoe de achterban van het fonds en een focusgroep over de actiewebsite denkt.

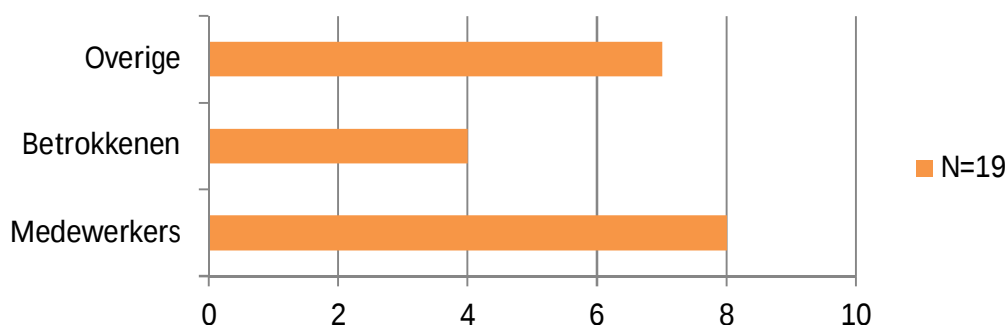
##### 3.1.1 Acties voor het fonds

Tot nu toe is er op de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds een minimaal aantal acties gevoerd. Zoals eerder vermeld, is de website aangeschaft voor de actie van het abseilen van de Euromast in oktober 2009. Naar aanleiding hiervan zijn er dertien acties voor het abseilen aangemaakt op de website. Er namen alleen bedrijven deel aan het evenement. Zij moesten via de actiewebsite hun actie promoten en geld binnen halen met een minimum van € 1.000. Bedrijven die meededen zijn allemaal binnengekomen door de netwerken (van medewerkers) van het Prinses Beatrix Fonds<sup>15</sup>.

Tevens zijn er twee andere actiepagina's aangemaakt op de actiewebsite; een pagina voor de scootmobiel-driedaagse en een pagina voor een klassiek benefietconcert.

Een andere mogelijkheid op de website is de online collectebus, waar ook geld mee op te halen is. Tot nu toe zijn er 19 online collectebussen aangemaakt (gebaseerd op gegevens t/m 16 juni 2011). Hiervan zijn er acht collectebussen van medewerkers van het fonds, vier van directe betrokkenen van het fonds (zoals regiocoördinatoren en collectanten) en zeven van overige (onbekende) personen. Zie figuur 3.1.

**FIGUUR 3.1** Aantal online collectebussen van het Prinses Beatrix Fonds.



Bron: [www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl), gebaseerd op gegevens t/m 16 juni 2011

<sup>15</sup> Interview met Peter Neuhuys, 2011

In 2010 zijn er verschillende acties gevoerd voor het Prinses Beatrix Fonds. Bij twee van deze acties, namelijk de scootmobieldriedaagse en het klassiek benefietconcert, is de huidige actiewebsite gebruikt. (Bij de overige acties was dit niet het geval.) Hier volgt een kort overzicht:

#### *Kunstrijden voor het Prinses Beatrix Fonds*

Kunstrijclub Groningen, de vereniging van ambassadeur en kunstrijdster Karen Venhuizen, heeft op 18 maart 2010 de ijsshow 'The Lion King en het leven op de Savanne' gepresenteerd. Naast een opbrengst in de collectebus, heeft dit evenement een cheque van € 500 opgeleverd.

#### *Zwemmen van Terschelling naar Vlieland*

Op 13 juli 2010 heeft een 19-jarige jongen zwemmend de oversteek gemaakt van Terschelling naar Vlieland. Voor deze prestatie heeft hij zich laten sponsoren en de opbrengst geschonken aan het Prinses Beatrix Fonds. Een vriend van de jongen heeft de ziekte van Duchenne, vandaar zijn keuze voor het fonds. De actie heeft naast veel publiciteit een bedrag van € 500 opgeleverd.

#### *Scootmobieldriedaagse*

De tweede scootmobieldriedaagse in Bergen op Zoom heeft ruim € 5.000 opgeleverd voor het Prinses Beatrix Fonds. Het evenement is georganiseerd om mensen die afhankelijk zijn van een scootmobiel de mogelijkheid te bieden om deel te nemen aan een sociaal samenzijn, in de vorm van een rondrit door de natuur rondom Bergen op Zoom. Er deden 130 mensen mee onder leiding van Adrie Stander, zelf MS-patiënt en initiatiefnemer van de scootmobieldriedaagse.

#### *Klassiek benefietconcert*

Op zaterdag 30 oktober 2010 organiseerde een groep jongeren een benefietconcert ten behoeve van het Prinses Beatrix Fonds. Vier klassieke musici streden mee in deze 'talentenjacht'. Het publiek kon stemmen via donatiemuntjes. De actie heeft in totaal € 1.100 opgeleverd.

#### *Benefietwedstrijd Haagse Rugby Club*

Op 15 november 2010 heeft de Haagse Rugby Club (HRC) een cheque van € 1.605 aangeboden aan het Prinses Beatrix Fonds. Dit geld is opgehaald tijdens een benefietwedstrijd ter nagedachtenis aan het zoontje van de initiatiefnemers. Hij overleed toen hij acht maanden oud was aan de spierziekte SMA.

Opvallend aan deze acties is dat de initiatiefnemers veelal een connectie hebben met het fonds. De actievoerders hebben zelf een spierziekte of bewegingsstoornis, of kennen iemand in de directe omgeving. Dit gegeven wordt ondersteund door onderzoek van Schuyt (2011). Uit zijn onderzoek blijkt dat mensen die persoonlijk betrokken zijn of zelf gezondheidsklachten hebben, vaker aan gezondheidsfondsen geven.

### **3.1.2 Resultaten enquête onder de achterban**

Om erachter te komen wat de (potentiële) gebruikers belangrijk vinden bij de actiewebsite, heb ik een online enquête uitgezet onder 1.207 respondenten. Bij de deelnemers van de enquête heb ik onderscheid gemaakt in drie groepen, te weten; personen die de actiewebsite al eens hebben gebruikt (49 personen), de regiocoördinatoren van het fonds (15 personen) en de comités (1.141 personen). Tevens is de lezer van de maandelijkse nieuwsbrief van het fonds geattendeerd op de enquête door middel van een nieuwsbericht.

De vragenlijst van de enquête heb ik zo opgesteld dat ik de mening van de betrokkenen van het fonds over de actiewebsite te weten kom. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 4. Ik was voornamelijk geïnteresseerd in wat betrokkenen vinden van de uitstraling en het gebruik van de website en de persoonlijke actiepagina. Voor de volledigheid heb ik ook de mening over de online collectebus gemeten. Daarnaast wilde ik demografische en algemenere informatie over de deelnemers weten, zoals geboortejaar, geslacht en woonplaats, maar ook wat de relatie is met het fonds en hoeveel zij per jaar aan goede doelen doneren. Uit contact met Esther Grisnich, medewerkster bij TNS NIPO, een Nederlands opinieonderzoeksbureau, bleek dat de vragenlijst die ik heb opgesteld effectief is. Zij heeft deze vooraf bestudeerd en aangegeven dat ik door middel van de vragen een goed beeld kan krijgen van wat men van de website vindt en wat de rol van de website zal zijn in de toekomst.

De respons van de enquête was na drie weken en na één herinnering 28%. Er zijn 166 (14%) deelnemers (46% na eerste verzoek, 54% na herinnering) en 168 (14%) niet-deelnemers. Van 873 personen (72%) heb ik geen reactie ontvangen. Tevens hebben vijf personen de enquête via de universele link (via de nieuwsbrief) ingevuld.

Voor het fonds is het belangrijk om te weten wat de mening van de achterban over de actiewebsite is. Het fonds zal zich in eerste instantie moeten richten op de groep die al een connectie heeft met het fonds. Daarnaast wilde ik ook graag de mening van de personen die niet zijn betrokken bij het fonds meenemen in het onderzoek. Esther Grisnich adviseerde dat het effectiever kan zijn om een klein aantal personen kort te interviewen, in plaats van de vragenlijst groot te verspreiden onder een bepaalde groep Nederlanders. Esther Grisnich; *'Ik zou daarom adviseren om door middel van interviews van max 5 min je vragen te stellen aan het Nederlands publiek. (Het aantal respondenten waar je de vragenlijst aan voorlegt kan zo laag zijn, omdat je met dit aantal vermoedelijk geen ander resultaat zult krijgen als dat je de vragenlijst aan 5000 respondenten zal voorleggen.) Als je er zelf bij bent kan je zo ook eerste reacties en enthousiasme meten lijkt me.'* Om deze reden heb ik ervoor gekozen om een aantal interviews af te nemen met personen die nog niet betrokken zijn bij het Prinses Beatrix Fonds, de zogenoemde focusgroep. Dit komt in hoofdstuk 3.1.3 aan de orde.

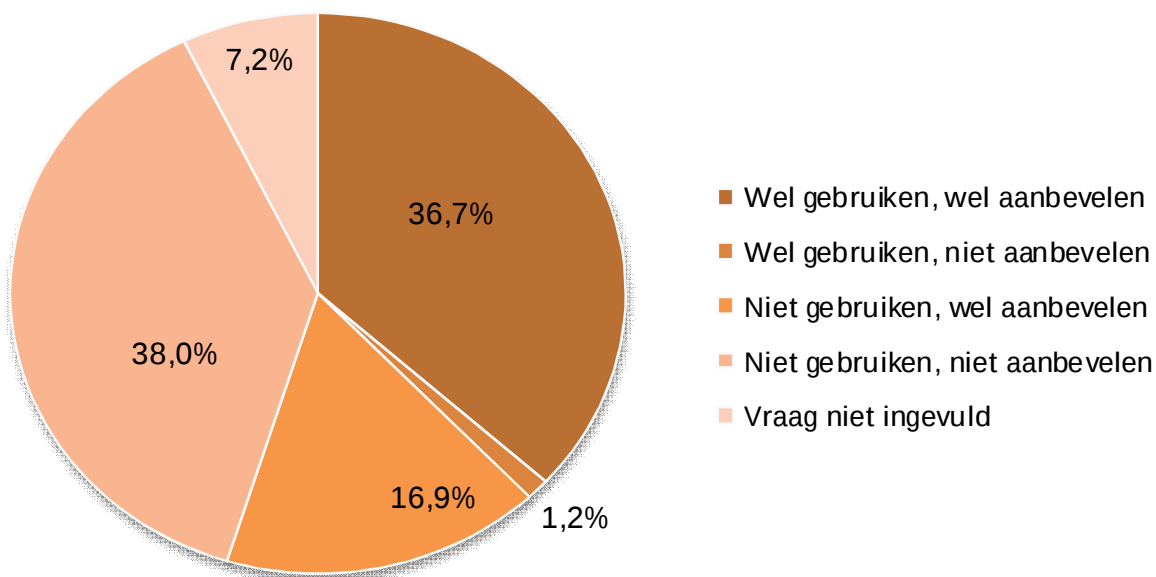
#### Vier groepen

Om de enquête te analyseren heb ik ervoor gekozen om vier groepen te formuleren:

1. Personen die de actiewebsite zelf zouden gebruiken en zouden aanbevelen bij anderen (36,7%);
2. Personen die de actiewebsite wel zelf zouden gebruiken, maar niet aanbevelen bij anderen (1,2%);
3. Personen die de actiewebsite niet zelf zouden gebruiken, maar wel zouden aanbevelen bij anderen (16,9%);
4. En personen die de actiewebsite niet zelf zouden gebruiken en ook niet zouden aanbevelen bij anderen (38%).

**FIGUUR 3.2**

*Personen die de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds zouden gebruiken en/of aanbevelen.*



N = 171

Bron: Eigen enquête, afgesloten op 22 juni 2011

De eerste groep (wel gebruiken, wel aanbevelen) is ongeveer even groot als de laatste groep (niet gebruiken, niet aanbevelen). Van belang voor het onderzoek is om te weten welke verschillen er zijn tussen deze twee groepen.

**FIGUUR 3.3**

*Verschillen tussen de respondenten uit de enquête die de actiewebsite wel zullen aanbevelen en wel zullen gebruiken en respondenten die dit niet zullen doen.*

|                                        | <b>Wel gebruiken, wel aanbevelen</b> | <b>Niet gebruiken, niet aanbevelen</b> |
|----------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Aantal deelnemers</b>               | 61 personen                          | 63 personen                            |
| <b>Regiocoördinatoren</b>              | 4,9% (3 personen)                    | 1,6% (1 persoon)                       |
| <b>Gebruikers</b>                      | 21,3% (13 personen)                  | 1,6% (1 persoon)                       |
| <b>Comités</b>                         | 73,8% (45 personen)                  | 96,8% (61 personen)                    |
| <b>Gemiddelde leeftijd</b>             | 47,8 jaar                            | 55 jaar                                |
| <b>Opvallende provincies</b>           | Overijssel en Utrecht                | Limburg en Zeeland                     |
| <b>Geefgedrag gemiddeld</b>            | € 188,14 per jaar                    | € 195,49 per jaar                      |
| <b>Gebruik van social media</b>        | 62,3% (38 personen)                  | 28,6% (18 personen)                    |
| <b>Gemiddeld internetgebruik</b>       | 2,9 uur per dag                      | 1,3 uur per dag                        |
| <b>Persoonlijke pagina (gehad)</b>     | 21,3% (60 personen)                  | 0%                                     |
| <b>Bekend met de actiewebsite</b>      | 51,7% (31 personen)                  | 42,9% (27 personen)                    |
| <b>Niet bekend met de actiewebsite</b> | 48,3% (29 personen)                  | 57,1% (36 personen)                    |

Bron: Eigen schema

Wat betreft de mogelijkheden op de persoonlijke pagina vindt het merendeel (tussen de 65% en de 82%) van de eerste groep (wel gebruiken, wel aanbevelen) het ontwerpen van de eigen vormgeving, plaatsen van foto's en filmpjes, bijhouden van een weblog, koppeling met de social media en stellen van vragen *wel* belangrijk. Echter, de tweede groep (niet gebruiken, niet aanbevelen) vindt deze punten minder belangrijk (tussen de 27% en 46% vindt dit wel belangrijk). Dit is een logisch gegeven, omdat de personen die negatief staan tegenover de persoonlijke pagina, ook geen waarde zullen hechten aan de mogelijkheden ervan.

Volgens Joanna van Drongelen, hoofd van de collecte- & vrijwilligersorganisatie van het fonds, zijn de opvallende provincies geen verrassing. Ze is ervan op de hoogte dat in Limburg en Zeeland buiten de collecteweek minder aandacht besteed wordt aan de activiteiten voor het fonds. De regiocoördinatoren in deze regio's zijn minder actief. Daarentegen zijn de regiocoördinatoren in Overijssel en Utrecht wel actief. Met deze gegevens kan ik stellen dat het voor de actiewebsite van belang is dat de regiocoördinatoren gestimuleerd moeten worden om de website te promoten en onder de aandacht te brengen bij de vrijwilligers en actievoerders in de eigen regio.

Naast deze verschillen is het opvallend dat bijna *alle* respondenten de uitstraling, overzichtelijkheid, informatieaanbod, aantrekkelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de actiewebsite op het eerste gezicht als 'goed' beoordelen. Dit geldt ook voor dezelfde punten bij de persoonlijke pagina.

### 3.1.3 Conclusie interviews met de focusgroep

Op advies van Esther Grisnich, medewerkster bij TNS NIPO, en in overleg met Jeroen van Aken, fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds, heb ik er voor gekozen om interviews af te nemen met een aantal respondenten, een focusgroep, over de actiewebsite. Wanneer de personen in mijn aanwezigheid de actiewebsite bekijken, kan ik direct de eerste reacties en het enthousiasme meten. De uitwerking van alle interviews zijn terug te vinden in bijlage 5.

## Conclusies

De gemiddelde leeftijd van de focusgroep is 35,9 jaar en deze personen zijn niet direct betrokken bij het Prinses Beatrix Fonds. 80% maakt gebruik van social media, waarvan Facebook de meest voorkomende vorm is. Alle respondenten maken elke dag veel gebruik van het internet. 60% geeft minder dan € 100 per jaar aan goede doelen. Daarentegen steekt een aantal personen van de focusgroep wel veel tijd in goede doelen en vrijwilligers werk en heeft 40% wel eens gecollecteerd voor een goed doel.

### Actiewebsite

Op het eerste gezicht valt de 'start je actie'-knop op de website wel op, maar het doel van de website is niet direct duidelijk. Men is tevreden met de kleuren van de website; *'Het is rustig, overzichtelijk en leuke kleuren'*, en een ander vraagt zich af *'wat dat kind eigenlijk bovenin doet?'*. De website is wel herkenbaar en aantrekkelijk, maar er staat erg veel tekst op de website. Dit maakt het niet uitnodigend om verder te lezen en/of te kijken.

Van de geïnterviewden zegt 88% het belangrijk te vinden om een keuze te hebben voor welk project of doel zij actie willen voeren. Op deze manier wordt de actie namelijk persoonlijker, beter te verantwoorden en men denkt dat toekomstige donateurs dan eerder bereid zijn om te geven.

### Persoonlijke pagina

Bij het in gebruik nemen van een persoonlijke pagina vindt men *'het belangrijk dat het duidelijk en overzichtelijk is'*. Dat is nu niet het geval, hetgeen blijkt uit antwoorden als *'hoe werkt zo'n persoonlijke pagina nu eigenlijk?'* en *'wat levert mij de donatie nu eigenlijk op?'*.

Het doel van een persoonlijke pagina moet in één opslag kenbaar gemaakt worden. Dit kan door middel van foto's en filmpjes. Een enkeling geeft aan dat een weblog van belang kan zijn, maar dan alleen wanneer dit ook efficiënt gebruikt wordt. De vormgeving kan men beter niet zelf aanpassen. Wanneer dit wel gebeurt, is de pagina vaak niet meer in de stijl van het Prinses Beatrix Fonds of wordt de actiepagina minder duidelijk. Een tip van iemand uit de focusgroep; *'het is beter om een vast stramien te nemen, zodat elke persoonlijke pagina in dezelfde stijl is opgebouwd'*. Uit reacties zoals *'de koppeling met social media is belangrijk, ook al gebruik ik het zelf niet'* kan ik de conclusie trekken dat koppeling met social media essentieel gevonden wordt voor het succes van de actiewebsite. Op het moment is deze koppeling te onrustig en te onduidelijk georganiseerd op de actiewebsite.

Het merendeel van de focusgroep staat er positief tegenover wanneer bekenden hen benaderen door middel van een persoonlijke pagina. Echter, zij geven wel allemaal aan dat dit wel daadwerkelijk van een bekende af moet komen; *'als het een echte bekende is, vind ik het wel leuk'* en *'ik zou niet de actie steunen, maar alleen de persoon zelf'*. Er moet dus op de actiepagina duidelijk vermeld staan wie de actievoerder is en wat het doel van de actie is. Meer dan de helft overweegt om zelf een persoonlijke pagina in gebruik te nemen wanneer zij in de toekomst een actie zullen voeren voor een goed doel, maar dan dient deze wel te worden verbeterd.

## 3.1.4 Vergelijking enquête en interviews

Wanneer ik de resultaten van de enquête vergelijk met de meningen van de focusgroep, valt een aantal zaken op; uit de interviews blijkt dat men de actiewebsite en de persoonlijke pagina niet overzichtelijk en niet duidelijk in gebruik vindt. Tevens vindt men de actiewebsite niet aantrekkelijk genoeg. Uit de enquête blijkt het tegenovergestelde; de website scoort 'goed' op de punten uitstraling, overzichtelijkheid, informatieaanbod, aantrekkelijkheid en gebruiksvriendelijkheid. Ik denk dat dit als volgt te verklaren is; de respondenten van de enquête kennen het fonds al en kijken op een andere manier naar de actiewebsite. Voornamelijk de respondenten uit de eerste groep (wel gebruiken, wel aanbevelen) hebben al een positieve kijk op de actiewebsite. De respondenten uit de tweede groep (niet gebruiken, niet aanbevelen) beoordelen de website over het algemeen ook positief. Het feit dat zij de website niet zullen gebruiken en niet zullen aanbevelen heeft te maken met andere factoren, namelijk dat deze personen niet vaardig genoeg zijn met het gebruik van een computer en niet goed snappen hoe het werkt. Naar eigen komt dit omdat men relatief 'oud' is en niet handig is in het gebruik van computers.

De gemiddelde leeftijd van de focusgroep is niet representatief voor de achterban van het fonds (de focusgroep is jonger), maar wel voor de actievoerders en de doelgroep die het fonds met de website zal moeten bereiken. Deze groep kijkt op een neutralere manier tegen de actiewebsite aan en is dus kritischer in de beoordeling. Wat betreft de koppeling met social media geven zowel de respondenten van de eerste groep (wel gebruiken, wel aanbevelen) en van de focusgroep aan dat deze 'belangrijk' en 'essentieel' is. De respondenten van de tweede groep (niet gebruiken, niet aanbevelen) vinden deze koppeling minder tot niet belangrijk. Dit is te verklaren door het feit dat zij zelf relatief weinig gebruik maken van social media.

## 3.2 Geefgedrag in Nederland algemeen

Om te onderzoeken wie de gebruikers zouden kunnen zijn van de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds, breng ik eerst het geefgedrag van Nederland in kaart. Dit heeft voornamelijk betrekking op de donateurs. Hiervoor gebruik ik het onderzoek 'Geven in Nederland 2011' van Schuyt (2011). Specifiek gericht op het Prinses Beatrix Fonds is het onderzoek van GfK Chari\*Scope. Tevens heb ik het onderzoek van Bekkers (donateurvertrouwen en geefgedrag) geanalyseerd. Ik ga niet verder in op dit laatste onderzoek, omdat het (deels) is verwerkt in het onderzoek van Schuyt.

### 3.2.1 Interesse en betrokkenheid bij goede doelen

In het onderzoek van GfK Chari\*Scope heb ik het onderdeel 'interesse en betrokkenheid met betrekking tot goede doelen' bestudeerd. In dit onderzoek zijn vier soorten goede doelen geformuleerd, te weten; gezondheid, natuur & milieu, internationale hulpverlening en welzijn. Uit dit onderzoek blijkt dat de afgelopen vier jaar de voorkeur van de samenleving uitging naar goede doelen op het gebied van gezondheid. Ook blijkt dat relatief laagopgeleide mensen de voorkeur gaven aan goede doelen in deze sector. Voor de duidelijkheid heb ik in onderstaand figuur 3.4 een rode cirkel geplaatst om dit gegeven.

**FIGUUR 3.4** Voorkeur naar soorten goede doelen.

| Voorkeur soort goede doelen (2010) |                   | Gezondheid | Natuur & milieu | Int. Hulp | Welzijn |
|------------------------------------|-------------------|------------|-----------------|-----------|---------|
| Geslacht                           | Man               | 50%        | 23%             | 16%       | 10%     |
|                                    | Vrouw             | 57%        | 18%             | 16%       | 9%      |
| Leeftijd                           | 18 - 34 jaar      | 50%        | 23%             | 16%       | 11%     |
|                                    | 35 - 49 jaar      | 54%        | 22%             | 15%       | 9%      |
|                                    | 50 jaar en ouder  | 55%        | 18%             | 17%       | 10%     |
| Opleiding                          | Laag              | 64%        | 17%             | 10%       | 9%      |
|                                    | Midden            | 53%        | 22%             | 16%       | 9%      |
|                                    | Hoog              | 41%        | 24%             | 24%       | 11%     |
| Leefstijl (Roper Consumer Styles)  | Settled           | 60%        | 16%             | 13%       | 11%     |
|                                    | Homebodies        | 70%        | 14%             | 10%       | 6%      |
|                                    | Dreamers          | 54%        | 22%             | 12%       | 12%     |
|                                    | Adventurers       | 55%        | 24%             | 11%       | 10%     |
|                                    | Open-minded       | 42%        | 29%             | 20%       | 9%      |
|                                    | Organics          | 39%        | 38%             | 15%       | 8%      |
|                                    | Rational-Realists | 56%        | 22%             | 12%       | 10%     |
|                                    | Demanding         | 40%        | 16%             | 31%       | 13%     |
| Totaal NL 18+ (n=2398 in 2010)     |                   | 54%        | 21%             | 16%       | 10%     |

Bron: GfK, 2010

Gegevens uit onderzoek van GfK Chari\*Scope zijn in tegenstelling met het onderzoek 'Geven in Nederland 2011' van Schuyt (2011), zie volgende paragraaf. Hieruit blijkt namelijk dat middelbaar en hoger opgeleide personen meer geven aan gezondheidsdoelen. Ik kies ervoor om dit onderdeel van het onderzoek van GfK Chari\*Scope verder niet te betrekken. Dit onderzoek is namelijk gebaseerd op wat men zegt, terwijl het onderzoek van Schuyt gebaseerd is op wat men daadwerkelijk geeft.

Het verschil uit de onderzoeken kan ik verklaren doordat men, ook de lager opgeleiden, graag de indruk wil wekken bij de omgeving én bij zichzelf, dat men betrokken is bij de goede doelen op gebied van gezondheid. Dit kan zijn omdat dit onderwerp dicht bij de samenleving staat; men is directer betrokken bij het onderwerp gezondheid dan bij de onderwerpen natuur & milieu, internationale hulp en welzijn.

### 3.2.2 Kenmerken donateurs aan gezondheidsfondsen

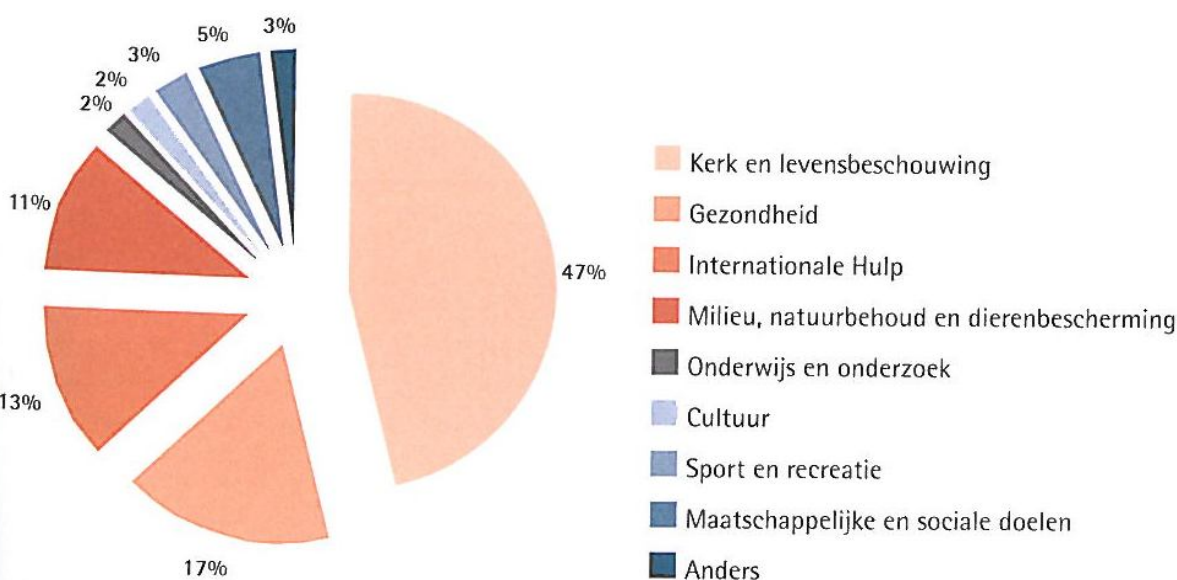
In Nederland wordt in totaal in 2009 circa € 4,7 miljard gegeven aan goede doelen.

Bron: Geven in Nederland 2011, Schuyt (2011).

Het gemiddelde bedrag dat jaarlijks aan goede doelen wordt gegeven is gedaald ten opzichte van 2007. Het is niet dat er minder huishoudens geven, maar de daling wordt veroorzaakt door een afname in het gemiddelde bedrag dat er per huishouden gegeven wordt. voor het Prinses Beatrix Fonds is het relevant om te weten dat de sector gezondheid, na de sector kerk en levensbeschouwing, op de tweede plaats staat waaraan men geeft<sup>16</sup>.

**FIGUUR 3.5**

*Totale bedragen in percentages van geldgiften per doel van de Nederlandse bevolking in 2009.*



Bron: Schuyt, 2011

Relatief veel huishoudens geven aan gezondheidsdoelen. Het gemiddelde bedrag dat wordt gegeven aan gezondheidsdoelen is in 2009 € 53. Dit is een laag bedrag ten opzichte van de gemiddelde giften aan alle goede doelen in de vorm van geld, namelijk € 210 per huishouden<sup>17</sup>.

Kenmerken van mensen die aan gezondheidsdoelen geven zijn volgens Schuyt (2011) middelbaar en hoger opgeleiden, eigen huisbezitters en mensen met een hoger inkomen. Mensen in grote steden geven minder, wat kan komen doordat er daar minder intensief gecollecteerd wordt. Opvallend is dat wanneer donateurs wel uit de steden komen, deze gemiddeld grotere bedragen geven. Mensen met een sterk altruïstische waarde en mensen die veel vertrouwen hebben in goede doelen organisaties, geven vaker aan gezondheidsfondsen. Dit geldt ook voor persoonlijke betrokkenheid en voor mensen die zelf ook gezondheidsklachten hebben.

Uit het onderzoek van Schuyt komt naar voren dat 6% van de Nederlanders in 2010 vrijwilligerswerk verrichtte in de sector gezondheidszorg. Voornamelijk vrouwen met een partner en middelbaar tot hoger opgeleiden zijn vaker actief als vrijwilliger<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Schuyt, 2011, p. 15, 37

<sup>17</sup> Schuyt, 2011, p. 17, 123

<sup>18</sup> Schuyt, 2011, p. 123-127

### 3.2.3 Trends in de fondsenwerving

Fons van Rooij en Mascha Buiting hebben tien belangrijke trends geformuleerd in het fondsenwervende landschap<sup>19</sup>.

Fons van Rooij heeft veel ervaring in marketing, communicatie en fondsenwerving. Hij heeft 15 jaar geleden WWAV opgericht, een bureau voor marketing en communicatie voor de non-profit sector, en hij werkte voor grote charitatieve merken. Mascha Buiting is trendanalist en interim communicatiemanager. Ook zij heeft vele jaren ervaring in de marketing en communicatie in de non-profit sector. Samen organiseren zij trendseminars, hetgeen inzicht kan geven in de veranderingen in de fondsenwerving. Ook kunnen deze seminars helpen bij strategische beleidsvorming van charitatieve organisaties.

De eerste trend die Fons van Rooij en Mascha Buiting formuleren is dat 'donateurs de controle over hun relatie met het goede doel overnemen en als dat niet kan, dan nemen ze afscheid, stappen over of starten zelf een initiatief'. Men geeft nog wel, maar wel aan doelen met een geloofwaardige belofte; aan doelen die aan kunnen aantonen dat een donatie verschil maakt.

Een andere trend is dat men liever geeft aan concrete projecten, dan aan grote hulpprogramma's. Steeds vaker is te zien dat er meer geld wordt uitgegeven aan een specifiek doel of een doel dicht bij huis en dat wordt aanbevolen door mensen uit de eigen omgeving.

Tot slot is een trend dat de dialoog centraal moet staan. Persoonlijk & online contact en storytelling & authenticiteit zijn tegenwoordig onmisbaar in de communicatie.

**FIGUUR 3.5**

*Goede doelen op weg naar 2015.*

## DE 10 TRENDS OP EEN RIJ

1. Donateurs nemen controle over hun relatie met het goede doel. En als dat niet kan nemen ze afscheid, stappen over of starten zelf een initiatief.
2. Donateurs hebben een actieve band met hun charitatieve partners maar wisselen frequent. Emotie en beleving zijn daarbij de basisingrediënten.
3. Donateurs geven bij voorkeur lokaal en aan single issue doelen, die aantoonbaar het verschil maken of passen in hun beleavingswereld.
4. Donateurs leggen rechtstreeks contact met uitvoerende mensen/organisaties, voor directe steun zonder tussenkomst van een 'goede doelen organisatie'.
5. De grens tussen profit en non-profit verdwijnt. Bedrijven integreren maatschappelijke verantwoordelijkheid in de visie van hun organisatie.
6. Fondsenwervers stellen de relaties met de donateur centraal en managen zijn verwachtingen.
7. Dialoogmarketing staat centraal. Persoonlijk en online contact vervangt wervingsmailingen en storytelling en authenticiteit zijn onmisbaar in communicatie!
8. Goede doelen worden lean & mean en hebben in de eerste plaats een rol als regisseur en inspirator.
9. Grenzen vervagen. Fondsenwervers zijn internationaal actief en het Umfeld verandert door buitenlandse toetreders, bedrijfsleven, onderzoeksinstituten, overheid en rol van leger.
10. Organisaties verliezen hun rol als aanjager en actievoerder en moeten zichzelf vernieuwen. Dit doen ze door het integreren van kleine fondsenwervende initiatieven of het benutten van externe initiatieven.

Bron: Rooij, van en Buiting, 2011

<sup>19</sup> Rooijnen, van en Buiting, 2010

### 3.2.4 Fondsen werven door middel van (sport)evenementen

Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat een groeiende groep mensen in de samenleving een directe vorm van betrokkenheid prettig vindt. Door middel van zelf georganiseerde evenementen probeert men middelen bij elkaar te zoeken om een goed doel te steunen. Het is de kunst om steeds weer een 'ludiek element' aan een actie toe te voegen om aandacht te genereren<sup>20</sup>. Volgens Sara Kinsbergen, promovendus bij het Centrum voor Internationale Ontwikkelingssamenwerking Nijmegen (CIDIN), is het een feit dat bij veel initiatieven de opbrengst in de loop van de jaren stijgt. 'Men geeft liever wat aan het project van hun buurvrouw dan een aan grote speler als Oxfam Novib, uit vrees dat er wat aan die beruchte strijkstok blijft hangen. Zo krijgen ze tenminste te horen dat van hun tien euro tien bakstenen zijn gekocht voor het te bouwen schooltje.' aldus Sara Kinsbergen. In bijlage 6 is het gehele artikel te lezen.

Ook blijkt uit onderzoek van de Volkskrant (bijlage 7) dat goede doelen zich hebben hersteld van de economische crisis van 2009. De opbrengst uit eigen fondsenwerving steeg het afgelopen jaar. De KWF Kankerbestrijding zag hun inkomen ten op zichte van andere gezondheidsfondsen het meest stijgen. De stijging van 17% was vooral te danken aan de fietstocht, de Alpe d'Huzes. Mede door deze actie worden er steeds meer sportevenementen georganiseerd door goede doelen om donaties binnen te halen. Volgens Bert Cocu, directeur van Emolife (een bureau dat gespecialiseerd is in sportieve fondsenwerving), staat dit fenomeen nog in de kinderschoenen. 'In de VS is 10 procent van de fondsenwerving afkomstig uit sportsponsoring. In Nederland is dat nog geen 1 procent.' Schuyt, hoogleraar filantropie aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, constateert dat goede doelen met fysieke prestaties kunnen inspelen op de emotionele betrokkenheid van de donateur. Met andere woorden; patiënten gaan een strijd aan, welke de sportevenementen weerspiegelen. Tevens wordt er met het groepsgevoel van de sportieve prestatie een medelevend gevoel met de deelnemers gecreëerd. Ook stelt Schuyt dat de deelnemers de sponsors weten te vinden door het gebruik van social media als Facebook en Twitter.

Dat vooral bij gezondheidsfondsen gebruik gemaakt wordt van zelf genomen initiatieven, is te verklaren door de woede die men kan hebben over het verlies van een dierbare of de 'survivalinstelling' bij overlevende. Door iets te presteren wil men de ziekte bestrijden. Bij andere organisaties, zoals ontwikkelings- en natuurorganisaties, is de donateur emotioneel minder betrokken waardoor het moeilijker is om een sportevenement op te zetten<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Kaan, NRC NEXT, 2011, pp. 20-21

<sup>21</sup> Gijsbert, Volkskrant, 2011, pp. 1 en 5

### 3.3 Persoonlijke betrokkenheid van invloed op geefgedrag

Opvallend is dat uit verschillende bronnen naar voren komt dat vertrouwen in de organisatie en persoonlijke betrokkenheid van invloed is op het geefgedrag. Uit de trends blijkt dat men liever geeft aan concrete projecten of aan personen dicht bij huis. Dit wordt bevestigd door de mening van de focusgroep en Sara Kinsbergen, promovendus bij het Centrum voor Internationale Ontwikkelingssamenwerking Nijmegen (CIDIN). Het artikel 'Collectebus legt het af tegen sponsorloop' uit de Volkskrant van 7 juni 2011 (bijlage 7), beschrijft dat men zich door middel van emotionele betrokkenheid vaker inzet voor het goede doel. Sportevenementen zijn hier geschikt voor. Dit onderwerp, betrokkenheid creëren, zal ook betrekking hebben op de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds. Voor de (toekomstige) gebruikers is het van essentieel belang dat men vertrouwen heeft in de organisatie, wat het geefgedrag op een positieve manier kan beïnvloeden.

Een ander opvallend aspect is dat experts, zoals Schuyt, stellen dat men sponsors weet te vinden door het gebruik van social media. Met betrekking tot de actiewebsite is dit een positief gegeven. Donateurs worden benaderd door bekenden met de vraag hun actie te steunen en via de actiewebsite heeft men de mogelijkheid om een actie voor een specifiek project of onderwerp te starten. Tevens blijkt uit de enquête en de interviews dat social media niet vergeten mogen worden bij het toekomstige succes van de actiewebsite. De respondenten zijn collectief van mening dat het belangrijk is om social media in te zetten en te gebruiken in combinatie met de actiewebsite.

Het fonds zal zich moeten richten op de actievoerders, die zich op hun beurt weer richten tot de daadwerkelijke donateur. Door op een effectieve manier gebruik te maken van het netwerk van de actievoerders, kan de fondsenwerving binnen de organisatie worden vergroot.

Tot slot is het noodzakelijk dat de (toekomstige) gebruiker op de hoogte is van het bestaan van de actiewebsite. Men moet er mee geconfronteerd worden en weten wat het voordeel is van het gebruik ervan.

## 4. De ontwikkelaar

*De laatste actor is de ontwikkelaar van de webapplicatie Yoco, WWAV. WWAV is een bureau voor marketing en communicatie voor de non-profit sector. Voor het uiteindelijke advies is het van belang om inzichtelijk te maken wat belangrijk is voor een website en wat de visie is van verschillende betrokken personen en organisaties op de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds.*

### 4.1 Websites in het algemeen

Er zijn verschillende soorten websites te omschrijven. Met betrekking tot het onderzoek, is het goed om duidelijk te hebben waar een actiewebsite onder valt. Alle websites combineren verschillende factoren en geen enkele website zal dan ook een scherpe afbakening hebben. Rob Punselie (2003) onderscheidt drie soorten inhoud van een website, te weten *informatie*, *communicatie* en *transactie*. Een actiewebsite is een combinatie van een informatieve en een communicatieve website<sup>22</sup>.

Een actiewebsite geeft niet alleen informatie over de organisatie zelf, maar biedt ook de mogelijkheid om mensen bij elkaar te brengen en te binden. Er kan een virtuele samenleving ontstaan doordat belangstellenden van een actie geïnteresseerd zijn in de inhoud van een actiepagina en er tevens de mogelijkheid is om de actie te koppelen aan social media.

Een website kan voor veel goede doelen een ideaal middel zijn om fondsen te werven. Hierbij is het van groot belang dat dit middel effectief wordt ingezet. Uit onderzoek van OnlineResults, een bureau dat bijdraagt aan het verbeteren van de online marketing van organisaties, blijkt dat veel goede doelen hun website niet goed genoeg inzetten en er daardoor niet het maximale uit halen.

#### 4.1.1 Aandachtspunten voor gebruik van een website

Om een website tot een succes te maken zijn er veel 'richtlijnen' geformuleerd, ook wel genoemd de 'website usability'. Er zijn verschillende handboeken te vinden waarin deze richtlijnen staan beschreven, maar naar mijn mening niet altijd overzichtelijk en veelal dubbel geformuleerd. Zo formuleren Klassenaar en Rijswijk (2003) tien gouden richtlijnen voor webdesign<sup>23</sup> en Van de Putte (2005) formuleert er negen<sup>24</sup>. Om het overzichtelijk te houden hanteer ik de vijf spelregels voor een interessante inhoud van een website van Rob Punselie<sup>25</sup>. In deze 'regels' worden alle belangrijke punten ondergebracht.

Om een (actie)website goed te gebruiken, is het volgens Punselie van belang om het volgende in de gaten te houden:

- maak de inhoud uniek;
- zorg voor goede kwaliteit;
- wees betrouwbaar en geloofwaardig;
- maak het toegankelijk en gebruiksvriendelijk;
- houdt het actueel.

Deze regels gelden niet alleen voor corporate websites, maak ook voor actiewebsites met betrekking tot fondsenwerving. Op de volgende pagina licht ik de punten van Punselie toe. Om deze punten meer te richten op de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds, heb ik deze gecombineerd met de tien online uitdagingen voor goede doelen<sup>26</sup> van Sandra van Heeswijk (2008). Aan de hand van de uitkomsten van mijn tot nu toe gevoerde onderzoek, heb ik de punten gerangschikt op mate van belangrijkheid.

---

<sup>22</sup> Punselie, 2003, p. 14

<sup>23</sup> Klassenaar & van Rijswijk, 2003, p. 272 - 275

<sup>24</sup> Putte, van de, 2005, p. 13-61

<sup>25</sup> Punselie, 2003, p. 17-20

<sup>26</sup> Heeswijk, 2008/2009

### 1. Wees betrouwbaar en geloofwaardig

Het essentieel om als organisatie te communiceren en inzichtelijk te maken voor een actievoerder of bezoeker van de website waar het gedoneerde geld aan besteed wordt. Dit moet in één oogopslag duidelijk zijn, zonder dat de gebruiker er veel moeite voor hoeft te doen om deze informatie op te zoeken.

Met name bij de manier *hoe* men het geld kan doneren, moet men vertrouwen hebben dat het goed terecht komt. Men moet weten wat er met zijn of haar geld gebeurt.

### 2. Maak het toegankelijk en gebruiksvriendelijk

De inhoud van een website moet goed vindbaar zijn voor verschillende doelgroepen. De specifieke doelgroep moet makkelijk de weg vinden naar de gezochte informatie en/of mogelijkheden op een website. Wat betreft het online doneren en actievoeren, is het belangrijk dat er verschillende manieren voor zijn. Wel moet er in de gaten gehouden worden dat er niet té weinig, maar ook niet té veel mogelijkheden voor moeten zijn. Ook is het van essentieel belang dat de regel van maximaal zeven (sub)items niet mag worden overschreden.<sup>27</sup>

Zoals eerder vermeld moet er kort en bondig worden gecommuniceerd waar de organisatie voor staat. Veel goede doelen zijn actief op meerdere thema's, wat het lastiger maakt om alles effectief te communiceren. Een bijkomend nadeel is wanneer de naam van de organisatie niet direct duidelijk maakt waar ze voor staat, zoals bij het Prinses Beatrix Fonds in tegenstelling tot de KWF Kankerbestrijding.

### 3. Zorg voor goede kwaliteit

Om actievoerders te trekken naar en gebruik te laten maken van de website, dient er geïnvesteerd te worden in effectieve online communicatie en de functionaliteit ervan. Hierbij is van belang dat de inhoud compleet, correct en begrijpelijk is. Tevens moet de website toegankelijk zijn voor de gebruiker, maar wel aantrekkelijk blijven. Bij deze punten moet rekening worden gehouden met dat het gaat om de website van een goed doel. De bezoeker moet ook weer niet het gevoel krijgen dat zijn gedoneerde geld grotendeels geïnvesteerd wordt in de website, dus een juiste balans hiertussen is van groot belang. De zorg voor goede kwaliteit van de (actie)website is te bereiken door de interne organisatie met betrekking tot de online communicatie goed op orde te hebben; er moet mankracht beschikbaar zijn om zich hier mee bezig te houden.

### 4. Maak de inhoud uniek

De informatie van een website zelf is niet uniek, de manier waarop het gepubliceerd wordt en de combinatie met de interactie wel. De inhoud van een website dient georganiseerd te worden volgens het verwachtingspatroon van de bezoekers en de gebruikers. Zij 'betalen' immers aan goede doelen en moeten hier een goed gevoel bij krijgen. Dit gevoel moet ook online tastbaar worden gemaakt.

Wanneer er meerdere acties of campagnes tegelijkertijd lopen, zullen deze allemaal tegelijkertijd op de website gecommuniceerd te worden. Wel op zo'n manier die het overzichtelijk blijft voor de bezoeker.

### 5. Houdt het actueel

Tot slot moet de website altijd actueel zijn. Niets is vervelender dan oude, niet relevante informatie te vinden op een website. Deze moet bijgehouden worden, wat bij een actiewebsite goed gedaan kan worden door de gebruikers zelf.

Het is van belang om duidelijk te maken dat er per direct actie en hulp nodig is. Bij een grote hoeveelheid campagnes dient de urgentie van de campagne gecommuniceerd te worden. Een goed (hulp)middel hierbij zijn social media, wat de bezoeker zelf kan koppelen aan de actiepagina's.

---

<sup>27</sup> Verschueren, 2009

#### 4.1.2 Actiewebsite is vorm van social media

De actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds is een (geringe) vorm van social media. Over het gebruik van social media is veel informatie te vinden. Specifiek gericht op een vorm van social media zoals de actiewebsite, licht ik het P.O.S.T.-model van Forrester Research toe. P.O.S.T. staat voor People, Objectives, Strategy en Technology. Wanneer actievoerders een actiewebsite gebruiken, zullen zij (on)bewust het P.O.S.T.-model van Forrester Research toepassen. Dit model is ontwikkeld om social media zorgvuldig in te richten en staat voor<sup>28</sup>:

**Social media** is simply a collection of free, online tools and platforms that people use to publish, converse and share content online. It's what we used to call 'Web 2.0' – a second generation of more collaborative online tools.

Bron: Get up to speed with online marketing, Reed (2011).

- People: *Wie wil je bereiken?* Wie willen de actievoerders benaderen en bereiken met de persoonlijke pagina?
- Objectives: *De doelen die je stelt voor jouw Social Media Marketing (ofwel de actiewebsite)?* Welk bedrag willen de actievoerders uiteindelijk ophalen met hun actie?
- Strategy: *Welk pad ga je betreden om tot de doelen te komen?* Men maakt niet zomaar een actiepagina aan. Er moet over nagedacht worden hoe zij de pagina het beste kunnen inzetten en promoten.
- Technology: *Welke middelen zet je in voor de campagne?* Een middel dat de actievoerder kan inzetten om de actiepagina online te promoten, is de koppeling met social media, zoals Facebook, Twitter, Hyves of een eigen weblog.

Gebruikers van de actiewebsite zullen bovenstaande punten voor zichzelf vaststellen, om hun actiepagina tot een succes te kunnen maken.

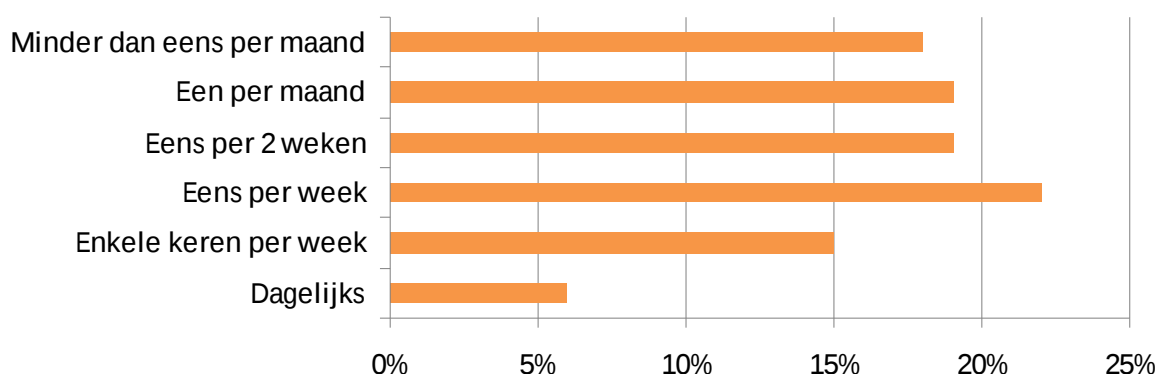
<sup>28</sup> Petersen, 2010, p. 303-305

## 4.2 Webapplicatie Yoco

### 4.2.1 Actiewebsites bij andere organisaties

De webapplicatie Yoco is opgestart in samenwerking met de organisator van de Alpe d'Huzes. Alpe d'Huzes, een fondsenwervend evenement voor de KWF Kankerbestrijding, maakt ondertussen al jaren gebruik van Yoco. Uit onderzoek van WWAV, de ontwikkelaar van Yoco, is gebleken dat de actievoerders zeer tevreden zijn en met behulp van Yoco meer geld ophalen. Het gemiddelde rapportcijfer dat de deelnemers van de Alpe d'Huzes geven aan de actiewebsite is een 8 en ongeveer 2% geeft een onvoldoende (5 of lager). Hoe vaak de actievoerders de actiewebsite van de Alpe d'Huzes gebruiken is af te lezen in tabel 4.1.

**FIGUUR 4.1** Gebruik van de actiewebsite van de Alpe d'Huzes door de deelnemers.



Bron: Jane van den Berg, senior account manager bij WWAV

Het Prinses Beatrix Fonds en de Alpe d'Huzes zijn niet de enige organisaties die gebruik maken van de webapplicatie Yoco. Op dit moment zijn er elf actiewebsites met versie 3.0 en zeven actiewebsites met een oudere versie. De volgende organisaties gebruiken versie 3.0:

- IJsstrijd, Nierstichting ([www.ijsstrijd.nl](http://www.ijsstrijd.nl))
- Alpe d'Huzes ([www.opgevenisgeenoptie.nl](http://www.opgevenisgeenoptie.nl))
- Ronald McDonald Kinderfonds ([www.mijnronaldmcdonaldactie.nl](http://www.mijnronaldmcdonaldactie.nl))
- Fonds Psychische Gezondheid ([www.fitinjehoofd.nl](http://www.fitinjehoofd.nl))
- Alzheimer Nederland, *is in ontwikkeling*
- Grote Clubactie ([www.mijnclubactie.nl](http://www.mijnclubactie.nl))
- Evangelische Omroep ([www.eojongerendaginactie.nl](http://www.eojongerendaginactie.nl))
- Plan Nederland ([www.acties.plannederland.nl](http://www.acties.plannederland.nl))
- Stichting Aap ([www.mijnaapactie.nl](http://www.mijnaapactie.nl)), *deze site is nog niet in online*
- Oxfam Novib ([www.mijnoxfamnovibactie.nl](http://www.mijnoxfamnovibactie.nl)), *deze site is nog niet in online*
- One Men ([www.move4onemen.nl](http://www.move4onemen.nl)), *deze site is nog niet in online*

De volgende fondsen maken gebruik van een oudere versie:

- Astmafonds ([www.gezondelonen.nl](http://www.gezondelonen.nl))
- Prinses Beatrix Fonds ([www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl))
- Stichting ALS Nederland ([www.alsvrienden.nl](http://www.alsvrienden.nl))
- Artsen zonder Grenzen ([www.actiezondergrenzen.nl](http://www.actiezondergrenzen.nl))
- Hartstichting ([www.mijnactie.hartstichting.nl](http://www.mijnactie.hartstichting.nl))
- Fonds Gehandicaptensport ([www.mijnactie.fondsgehandicaptensport.nl](http://www.mijnactie.fondsgehandicaptensport.nl))
- Liliane Fonds ([www.meedoen.nl](http://www.meedoen.nl))

Opvallend is dat de meeste organisaties de actiewebsite koppelen aan een fondsenwervend (sport)evenement; de Nierstichting organiseerde 'Schaatsmee', Oxfam Novib de 'Trailwalker', en Artsen zonder Grenzen de 'Tour for life'. Ik heb er voor gekozen om de actiewebsite van het Ronald McDonald Kinderfonds en van Fonds Gehandicaptensport nader te analyseren. Ik ben tot deze keuze gekomen, omdat beide organisatie overeenkomen met het Prinses Beatrix Fonds op het gebied van grootte van de organisatie en doel van de actiewebsite. Bovendien is het opgehaalde bedrag met de actiewebsite aanzienlijk hoger dan bij het Prinses Beatrix Fonds. Het Ronald McDonald Kinderfonds beschikt over versie 3.0 en Fonds Gehandicaptensport beschikt over versie 2.6. Door middel van interviews (bijlage 8 en 9) heb ik onderzocht hoe beide organisaties met de actiewebsite omgaan.

#### 4.2.2 Succesfactoren volgens WWAV

WWAV is een bureau voor marketing en communicatie in de non-profit sector. Zoals eerder beschreven hebben zij webapplicatie Yoco ontwikkeld en opgestart in samenwerking met de organisator van de Alpe d'Huzes. Uit interview (bijlage 10) met Jane van den Berg (senior account manager) en Baukje Stam (strategist/partner) van WWAV is een aantal adviezen gekomen:

WWAV adviseert het Prinses Beatrix Fonds om nu nog niet over te gaan naar versie 3.0 van Yoco. Een reden hiervoor is dat versie 3.0 niet beschikt over een collectemodule. Dit is op het moment nog niet ontwikkeld, maar zal in de toekomst wel gebeuren. Tevens kost de nieuwe versie van Yoco veel geld, wat het waarschijnlijk nu nog niet waard is voor het fonds.

Volgens Jane van den Berg en Baukje Stam moet het fonds de actiewebsite wel behouden. De eerste investering is al gedaan en het is een webapplicatie waar veel mee bereikt kan worden. Wanneer het fonds stopt met de website, gaat de organisatie weer een stapje terug. Tevens neemt online fondsenwerving alleen maar toe, net zoals het zelf actievoeren door de samenleving. Men geeft eerder geld aan bekenden, dan direct aan het fonds. Dit blijkt overigens ook uit de analyse van de interviews met niet-betrokkenen van het fonds (zie hoofdstuk 3.1.3) en uit onderzoek naar de trends in de wereld van de fondsenwerving, hetgeen eerder is toegelicht in hoofdstuk 3.2.3.

Het Prinses Beatrix Fonds zal het gebruik van de actiewebsite rustig moeten opbouwen en hier ook de tijd voor moeten nemen. Het zal tijd kosten om de website uit te breiden en bekend te maken bij de doelgroep. Om de website wat 'levendiger' te krijgen, kan het fonds de al gevoerde en afgesloten acties alsnog op de website vermelden.

Wanneer het fonds zich daadwerkelijk bezig gaat houden met de actiewebsite, moet zij blij zijn als er 10 á 15 acties per jaar gepromoot worden op de website. Op het moment wordt er al ongeveer eenzelfde aantal acties gevoerd voor het fonds, maar de actiewebsite wordt daarbij niet gebruikt. Veelal hoort het fonds achteraf pas dat er een actie is geweest en hebben zij de actievoerder niet kunnen helpen. Het fonds moet zorgen dat het duidelijk is dat wanneer men een actie wil voeren, zij dit vooraf bij het fonds moeten aanmelden. Op deze manier kunnen zij de actievoerder ondersteunen en wijzen op de actiewebsite. De doelgroep moet doorkrijgen dat de actiewebsite een handig middel is om een actie te promoten.

Om de actiewebsite effectief in te kunnen zetten, moet er een plan bedacht worden hoe het fonds dit het beste kan doen. Er moet nagedacht worden of het fonds meer of minder samen wil werken met de patiëntenorganisaties en of zij de verschillende projecten die men kan steunen op de actiewebsite wil laten staan.

WWAV heeft een aantal algemene factoren geformuleerd waaraan voldaan moet worden om volgens hen succesvol te zijn met een actiewebsite. Ik heb deze factoren, waar mogelijk, gekoppeld aan de resultaten van mijn onderzoek en vervolgens gerangschikt op prioriteit met betrekking tot de actiewebsite:

1. Het doel van de actie; *Naarmate het doel relevanter, concreter, inhoudelijker en urgenter is, zal de bereidheid om er een inspanning voor te leveren groter zijn.*  
Dit blijkt ook uit onderzoek van de Volkskrant, zie hoofdstuk 3.2.4. De emotionele betrokkenheid van de donateur heeft een positieve uitwerking op het geefgedrag. Tevens komt uit de interviews naar voren dat men liever geeft aan concrete doelen. Deze factor heb ik op de eerste plaats gezet; wanneer het doel van de actie niet duidelijk is, zal men ook niet bereid zijn om daadwerkelijk te doneren.

2. Aansprekend actiemodel; *Een goed actiemodel zorgt voor plezier, spanning, competitie, grenzen verleggen, emotie, een prestatie leveren, een voorspel, etc. Deelname eraan moet als verrijkend, als waardevol en nuttig kunnen worden beleefd. Dit zorgt voor mond-tot-mond reclame, voor ambassadeurs en voor 'rumour around the brand'.*

In de vijf factoren die invloed kunnen hebben op de binding en loyaliteit van de doelgroep die Sargeant & Woodliffe hebben geformuleerd (hoofdstuk 2.2.2), komt ook terug dat een goed doel een persoonlijke band met de donateur moet opbouwen en moet zorgen dat men vertrouwen heeft in de organisatie. Wanneer dit het geval is, zal de actievoerder met positieve motivatie deelnemen. Ook bij deze factor geldt, dat wanneer het actiemodel goed in elkaar steekt, er meer fondsen geworven kunnen worden.

3. Fondsenwervende techniek; *Deelnemers zijn van nature geen fondsenwervers. Ze moeten ondersteund worden door een systeem dat 'smart' is ingericht, waardoor plezier ontstaat en men het gevoel van 'gemak' gaat ervaren. Er moet niets te raden zijn en het moet voor iedereen die het tekstverwerkingsprogramma 'Word' kan bedienen, te hanteren zijn.*

Dat een actiepagina gemakkelijk in gebruik moet zijn, komt duidelijk naar voren uit mijn afgenomen interviews en de enquête met de achterban van het fonds, (hoofdstuk 3.1.4). Men geeft aan dat het in gebruik nemen van een persoonlijke pagina 'gemakkelijk' en 'overzichtelijk' moet zijn.

De eerste twee factoren (doel van de actie en aanspreken actiemodel) zijn in eerste instantie van groot belang voor de fondsenwerving. Deze derde factor (fondsenwervende techniek) mag echter niet vergeten worden. Wanneer een actiepagina niet makkelijk in gebruik is, zal de actievoerder snel afhaken en/of niet meer terug komen.

4. What's in it for me; *Door deelname krijgt de deelnemer veel terug. Hij is een held, hij wordt gewaardeerd, hij heeft goed gedaan en hij heeft iets bereikt. Er moet sprake zijn van plezier en persoonlijke beleving. Hij leeft naar het moment toe en is voldaan als het is volbracht. Door zijn prestatie beweegt hij anderen geld te geven in een omvang waartoe hij zelf niet in staat is. Zijn deelname werkt als een donatiehefboom. Hij draagt bij aan een betere samenleving.*

Ook deze factor heeft te maken met de emotionele betrokkenheid van de donateur welke een positieve uitwerking heeft op het geefgedrag. Doormiddel van een fysieke prestatie kan de actievoerder een strijd aan gaan, wat de strijd van de patiënten weerspiegelt (hoofdstuk 3.2.4).

5. Publiciteit rondom het evenement; *Een goed campagneplan is het halve werk. Alles moet kloppen; naamgeving, vormgeving, nieuwsbrieven, databestanden, website en free publicity. In de aanloop naar het evenement moet sprake zijn van een toename van publiciteit. Goede publiciteit zorgt 'over de band' van het evenement voor een toename van kennis over de organisatie.*

In het model van Birkigt & Stadler (hoofdstuk 2.2.1) is te zien dat het van groot belang is dat de identiteit en het imago van een organisatie gelijk zijn. Dit geldt ook voor een evenement of campagne. Een organisatie zal er dus voor moeten zorgen dat zij een eenduidige en consistente boodschap uitdraagt, door alle communicatie-uitingen zo goed mogelijk op elkaar af te stemmen.

6. Focus op fondsenwerving; *Doel van de actie is natuurlijk in de eerste plaats de fondsenwerving. Dat moet het dus ook uitstralen. De prestatie, het actiemodel, de beleving, alles staat in dienst van de fondsenwerving. Er moet dus ook een zeer ambitieuze doelstelling zijn, als je meedoet wordt ook verwacht dat je je volledig inzet.*

Deze factor komt niet direct terug in mijn onderzoek. Wel deel ik de mening dat wanneer de doelstelling ambitieus is, er meer geld opgehaald kan worden met een bepaalde actie. Door het streefbedrag op de persoonlijke actiepagina (omhoog) bij te stellen, raakt men meer gemotiveerd om te doneren. Dit blijkt ook uit interview met David Nieborg (bijlage 1). Echter, deze factor zal te maken hebben met punt 5 (publiciteit rondom het evenement); de communicatie vanuit de organisatie moet op orde zijn zoals bovenstaand beschreven.

7. Interactie tussen organisatie en deelnemers; *In de aanloop naar een evenement wordt het gevoel van saamhorigheid versterkt door een of meer inspirerende bijeenkomsten te organiseren waar voldoende tijd wordt ingeruimd voor ontmoeting tussen deelnemers en aandacht wordt geschonken aan het doel waarvoor actie wordt gevoerd. Er worden daar praktische voorbereidingstips uitgewisseld en deelnemers worden bevestigd in hun keuze. Het gevoel dat je aan iets bijzonders meedoet wordt steeds weer versterkt.*

Uit mijn onderzoek komt dit gegeven niet duidelijk naar voren. Wel blijkt dat een persoonlijke band opbouwen ten goede komt van de houding van de actievoerder en de donateur, maar ik vraag me af of dit gerealiseerd kan worden door bijeenkomsten te organiseren. Naar mijn mening kan dit ook opgebouwd worden door als organisatie betrouwbaar te zijn en de donateur op afstand te faciliteren.

8. Werving van deelnemers; *Er is geen behoefte aan veel aanmeldingen, maar aan actievoerders die er voor gaan. De lat moet hoog liggen en daarover mag geen twijfel bestaan. Voor meelifers is geen plaats. De beste werving vindt plaats door actievoerders die al eens hebben meegedaan. Hun verhalen werken aanstekelijk.* Met deze factor ben ik het niet eens; ik ben van mening dat elke actievoerder 'welkom' is op de actiewebsite. Het is van groot belang voor een organisatie om een actiewebsite onder de aandacht te brengen en kenbaar te maken. Hoe meer mensen er gebruik van maken, hoe meer aandacht voor de website.

#### 4.2.3 Analyse nieuwe versie actiewebsite

Volgens de ontwikkelaar van Yoco, WWAV, heeft versie 3.0 voordelen ten opzichte van eerdere versies. Het belangrijkste voordeel is dat versie 3.0 een platform is geworden. Dit houdt in dat wanneer andere gebruikers van versie 3.0 een functionaliteit toegevoegd willen hebben die interessant is voor iedereen, deze aan alle actiewebsite van versie 3.0 wordt toegevoegd. De eerdere versies zijn 'stand alone' en daar wordt geen onderhoud meer aan gepleegd, tenzij dit specifiek gevraagd wordt.

Andere belangrijke voordelen die WWAV benoemt, is dat versie 3.0 een betere functionaliteit heeft. Hieronder wordt verstaan; de links naar social media en het doormailen van de actiepagina, de extra modules die beschikbaar zijn voor het versturen van facturen of voor eenmalige machtigingen, betere export en reportage mogelijkheden en alle tekst die aanpasbaar is. Tot slot is er bij versie 3.0 de mogelijkheid om verschillende modules apart af te nemen.

Wieteke Segaar, medewerker fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds, ervaart weinig duidelijke voordelen bij versie 3.0. Zij geeft aan dat zij eerder nadelen ondervinden bij het platform van versie 3.0. De wensen van de gebruikers van de verschillende actiewebsites zouden anders zijn en de veranderingen die collectief worden doorgevoerd zijn niet altijd functioneel voor het Ronald McDonald Kinderfonds. Als voordeel noemt zij de integratie met Facebook. Ook Dion Sillen, online Marketeer bij Fonds Gehandicaptensport, is niet enthousiast over versie 3.0. Het fonds maakt gebruik van versie 2.6 en zijn aan het inventariseren of zij over willen stappen naar de nieuwere versie. Tot op heden zijn zij niet erg tevreden over de actiewebsite en de samenwerking met WWAV en twijfelen aan de genoemde voordelen van versie 3.0.

#### 4.2.4 Vergelijking aanbieders actiewebsites

Naast WWAV zijn er andere organisaties die een soortgelijk product als Yoco aanbieden. Echter, uit een kort telefoon gesprek met Jane van de Berg (senior account manager bij WWAV) blijkt dat zij vindt dat er niet veel 'concurrenten' in de markt zijn. Zij benoemde iSocial en EMO Foundation als medespelers op de markt.

Uit mail contact met David Berg, organisator van Online Fundraising Congres van 29 september 2010, blijkt dat er vier grote aanbieders zijn van actiewebsites zoals Yoco. Hij maakt de verdeling tussen 'een grote investering' (Emolife, YOCO) en 'no cure, no pay' (geefsamen.nl en justgiving.nl). In het schema 'vergelijkende aanbieders' (figuur 4.2), heb ik een overzicht gemaakt van de mogelijkheden en functionaliteiten van deze aanbieders. Ik heb de aanbieders in het schema gerangschikt op de realiseerbaarheid voor het fonds om mee samen te werken.

De volgende vergelijkende aanbieders, naast Yoco versie 2.6 en versie 3.0, zijn te vinden in het schema in figuur 4.2:

##### *iSocial*

De webapplicatie iSocial van Mobilion B.V, onderdeel van de Telegraaf Media Groep, geeft de mogelijkheid om via social media (Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter) fondsen en nieuwe collectanten te werven. Dit wordt iGive en iCollecte genoemd. Er is een mogelijkheid om een persoonlijke pagina te maken en hiermee geld op te halen. Omdat het Prinses Beatrix Fonds al eerder geïnteresseerd was in iSocial, heb ik er voor gekozen om deze 'concurrent' nogmaals nader te analyseren en mee in gesprek te gaan. Het gehele interview met Samir Slimani, director sales & productmanagement, is te vinden in bijlage 12. (Na afloop van het gesprek beloofde Samir Slimani meer informatie te sturen en ons te bellen over het verdere verloop. Er is echter nooit meer contact geweest en samen met het feit dat het interview een aantal keer is verplaatst, beoordeel ik het contact met deze organisatie als zeer slecht.)

Opvallend in vergelijking met Yoco is dat deze applicatie meer gericht is op de social media. Ik zie overal de koppeling met dit medium en de persoonlijke pagina terug. Naar mijn mening is het op het eerste gezicht een sterk product wanneer organisaties doelgroepen hebben die zich al bezig houden met social media. Op deze manier maakt men gebruik van de netwerken van anderen, om zo de naamsbekendheid te vergroten. Wanneer de doelgroepen (nog) niet actief zijn met social media, zoals bij het Prinses Beatrix Fonds, zal de applicatie een tegenvallend effect hebben.

#### *EMO Foundation / EMO Life*

Stichting Evenementen voor Maatschappelijke Organisaties (EMO Foundation) organiseert evenementen in opdracht van goede doelen. De gehele opbrengst van evenementen en campagnes wordt netto geschonken aan het goede doel. Een voorbeeld van een campagne is de Oxfam Novib Trailwalker. Wanneer ik de website bekijk, hebben teams de mogelijkheid om een eigen actiepagina te maken, maar de functies op de actiepagina zijn niet zo uitgebreid als op een actiepagina van Yoco. Men kan een weblog bijhouden, echter is het niet mogelijk om, net zoals bij Yoco, filmpjes en foto's te uploaden. Ook is het niet gekoppeld aan social media. Daardoor zie ik EMO Foundation niet als een directe concurrent van Yoco.

Bij de EMO Foundation hoort ook Emolife. Emolife richt zich op streetmarketing. Zij werven donateurs op festivals, beurzen, braderieën en door-to-door in woonwijken.

Toelichting op het kostenaspect in het schema, zie figuur 4.2:

Na een telefoongesprek gevoerd te hebben met een medewerker van EMO life ben ik niet veel wijzer geworden over de kosten; ze kunnen geen concreet antwoord geven op de vraag wat het daadwerkelijk kost. Dit is afhankelijk van het soort en van de omvang van het evenement. Er zitten eenmalig twee soorten kosten aan vast, te weten; voor het ontwerp en voor de uitvoering van de website. Daarnaast zijn er kosten verbonden aan het online zetten van de website, de eenmalige hostings-kosten en periodieke onderhoudskosten.

#### *Geefsaamen.nl*

Op de website geefsaamen.nl kan iedereen een eigen actie ten behoeve van een goed doel starten. Deze website is het eerste Online Social Network Fundraising concept in Nederland. Het aanmaken van een actiepagina wordt gedaan via de website en niet op de eigen website van het betreffende goede doel.

Doordat niets direct wordt gecommuniceerd vanuit het goede doel zelf, is dit nadelig voor de eenduidige communicatie uitingen van de organisatie. De website geefsaamen.nl heeft een eigen (huis)stijl. Geefsaamen.nl zie ik niet direct als een 'concurrent' van Yoco, doordat het een ander concept is.

Het Prinses Beatrix Fonds is overigens wel genoemd op geefsaamen.nl, wat betekent dat men via de website wel een actie kan starten voor het fonds, hetgeen tot op heden nog niet is gebeurd.

#### *Justgiving.nl*

Deze 'no cure, no pay' pagina biedt actievoerders de mogelijkheid om een actiepagina aan te maken om zo fondsen te werven voor de actie. De persoonlijke pagina heeft aanzienlijk minder mogelijkheden dan een actiepagina bij Yoco. Er is geen mogelijkheid om een weblog, foto's en/of filmpjes te plaatsen. Ook blijft men op de website van JustGiving en komt men niet op een 'eigen' pagina van de betreffende organisatie waarvoor de actie gevoerd wordt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat er tot een bepaald opgehaald bedrag geen kosten zijn verbonden aan het gebruik van de website. Ik zie dit daarom niet als een 'concurrent' van Yoco.

FIGUUR 4.2

Vergelijking van aanbieders van een actiewebsite.

|                          | Yoco versie 2.6                                             | iSocial                                                                             | Yoco versie 3.0            | EMO Life                     | Geef Samen                                                                        | JustGiving.nl                                                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <b>YOCO</b>                                                 |  | <b>YOCO</b>                | <b>emolife</b>               |  |  |
| Kosten                   |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Eenmalig                 | € 17.850 (voldaan)                                          | € 2.500                                                                             | € 6.000                    | Zie toelichting, par. 4.2.4. | € 0                                                                               | € 0                                                                               |
| Jaarlijks                | € 3.600 (€ 300 p/m)                                         | € 500,00                                                                            | € 300                      | Zie toelichting, par. 4.2.4. | € 0                                                                               | 0,25% van donatie (tot € 500.000)                                                 |
| Overige                  | Ogone: € 1.100 (voldaan)<br>Extra module: € 1.190 (voldaan) | Percentage van transactie<br>(afhankelijk van hoogte donatie)                       | Extra module: € 2.000 p/s. | Zie toelichting, par. 4.2.4. | 10% van donatie                                                                   | 5% van donatie                                                                    |
| Koppeling social media   |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Facebook                 | Nee                                                         | Ja                                                                                  | Ja                         | Nee                          | Ja                                                                                | Ja                                                                                |
| Twitter                  | Ja                                                          | Ja                                                                                  | Ja                         | Nee                          | Ja                                                                                | Nee                                                                               |
| Hypes                    | Ja                                                          | Ja                                                                                  | Ja                         | Nee                          | Ja                                                                                | Ja                                                                                |
| LinkedIn                 | Nee                                                         | Ja                                                                                  | Ja                         | Nee                          | Nee                                                                               | Nee                                                                               |
| Herkenbaarheid website   |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Huisstijl organisatie    | Ja                                                          | Nee                                                                                 | Ja                         | Ja                           | Nee                                                                               | Nee                                                                               |
| Logo vermelding          | Ja                                                          | Ja                                                                                  | Ja                         | Ja                           | Nee                                                                               | Ja                                                                                |
| Persoonlijke pagina      |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Uploaden foto's/video's  | Ja                                                          | Ja                                                                                  | Ja                         | Nee                          | Ja                                                                                | Nee                                                                               |
| Bijhouden weblog         | Ja                                                          | Nee                                                                                 | Ja                         | Ja                           | Nee                                                                               | Nee                                                                               |
| Ontwerp eigen vormgeving | Ja                                                          | Nee                                                                                 | Ja                         | Nee                          | Nee                                                                               | Nee                                                                               |
| Contact                  |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Vindbaarheid             | Goed                                                        | Goed                                                                                | Goed                       | Goed                         | Goed                                                                              | Goed                                                                              |
| Eigen ervaring           | Redelijk                                                    | Slecht                                                                              | Redelijk                   | Redelijk                     | ~                                                                                 | ~                                                                                 |
| Gegevens                 |                                                             |                                                                                     |                            |                              |                                                                                   |                                                                                   |
| Organisatie              | WWAV                                                        | Mobilion B.V.<br>(Onderdeel Telegraaf Media Groep)                                  | WWAV                       | EMO Foundation               | Stichting GeefGratis                                                              | JustGiving Nederland B.V.                                                         |
| Contactpersoon           | Jane van den Berg                                           | Samir Slimani                                                                       | Jane van den Berg          | ~                            | ~                                                                                 | ~                                                                                 |
| Telefoonnummer           | 0348 - 435930                                               | 0318 - 648833                                                                       | 0348 - 435930              | 088 - 3665433                | 084 - 8308155                                                                     | ~                                                                                 |
| Website                  | www.yoco.nl                                                 | www.isocial.nl                                                                      | www.yoco.nl                | www.emolifevents.nl          | www.geefsaamen.nl                                                                 | www.justgiving.nl                                                                 |

Bron: Eigen schema

#### 4.2.5 In combinatie met social media

Doordat gebruikers van de actiewebsite de mogelijkheid hebben om hun persoonlijke pagina te linken met social media, heb ik ervoor gekozen om verschillende social media te benaderen en hun visie over een actiewebsite te achterhalen; Facebook en Twitter zijn internationale organisaties, met wie ik geprobeerd heb contact te zoeken: Facebook heeft onlangs wel een kantoor geopend in Nederland, maar specifiek met betrekking tot de adverteerders. Dit maakt het niet mogelijk om hen te benaderen over de actiewebsite. Twitter heeft geen kantoor en/of mogelijkheden tot contact in Nederland.

Hyves is een Nederlandse organisatie en goed bereikbaar. Sander van der Weijer, accountmanager bij Hyves; *‘Een koppeling van je persoonlijke PBF pagina met je Hyves profiel is natuurlijk hartstikke goed, maar het is vooral zichtbaar voor je eigen netwerk. Alleen je vrienden kunnen op Hyves zien dat jij je inzet voor het Prinses Beatrix Fonds, gemiddeld heeft een Hyver ongeveer 80 vrienden, dus een echt groot bereik creëer je niet.’* Tevens gaf hij aan dat goede doelen bij Hyves ook de mogelijkheid hebben om een ‘Branded Hyve’ (officiële Hyvespagina) aan te maken. Daarnaast zijn er ook goede doelen die campagne voeren op Hyves middels een actiepagina. Dit is vooral om bekendheid of bewustwording te creëren, omdat volgens Sander van der Weijer echte donaties nog moeilijk zijn te bewerkstelligen. Wanneer het doel van de campagne doneren aan het goede doel is, dan kan dat wel geïntegreerd worden in een actiepagina op Hyves. Een voorbeeld hiervan is de ‘3FM Serious Request 2010 Hyves campagne’. Op deze actiewebsite kon men een nummer op de radio aanvragen en daarbij direct een donatie doen. Dit kon men delen op de persoonlijke Hyvespagina, om het kenbaar te maken aan Hyves-vrienden. Hyves ziet het liefst dat de actiepagina binnen Hyves draait, omdat men dan meer gegevens van de gebruikers kan gebruiken in de actie. Deze gegevens kunnen niet gebruikt worden wanneer de actiepagina buiten Hyves draait en er alleen een koppeling mee is. Volgens Sander van der Weijer is de actie dan minder aansprekend en zal dus minder snel doorgestuurd worden naar vrienden. Hyves steunt zelf goede doelen door 75% korting te geven op bannerings.

Naar eigen inzicht zal een Hyves-actiepagina weinig effect hebben bij het Prinses Beatrix Fonds. Uit de enquête is gebleken dat de achterban van het fonds wel gebruikt maakt van social media, maar Hyves is de minst voorkomende vorm. Dit geldt ook voor de geïnterviewde personen; het merendeel maakt gebruik van Facebook.

Zoals vermeld is er met versie 2.6 van Yoco de mogelijkheid om de persoonlijke pagina direct linken aan Hyves, maar niet aan Facebook. Doordat de achterban van het fonds wel gebruikt maakt van Facebook, kan dit een nadeel zijn. Echter, wat niet vergeten mag worden is dat een actiewebsite een zelfstandige website is en er dus altijd de mogelijkheid is om de URL te delen op social media. De koppeling met Facebook is daardoor niet van groot belang voor het succes van de actiewebsite.

### 4.3 Ontwikkelaar bij actiewebsite betrekken

Zoals eerder beschreven komt uit theoretisch onderzoek bij websites in het algemeen naar voren, dat het van belang is om betrouwbaar te zijn met een goed inhoudelijk verhaal. Tevens is het van belang dat de website makkelijk in gebruik is. Er kan gesteld worden dat dit een taak is van de organisatie zelf, maar ik stel dat dit (deels) bij de ontwikkelaar van de actiewebsite ligt. Zij zullen moeten zorgen voor een goed en effectief werkend technisch gedeelte van de actiewebsite. De inhoud van de website zal de organisatie wel zelf moeten kunnen aanpassen.

Uit interviews met het Ronald McDonald Kinderfonds en WWAV (bijlage 8 en 10) komt opnieuw naar voren dat het voor het fonds niet verstandig is om versie 3.0 van Yoco aan te schaffen. Er zijn wel verschillen tussen versie 2.6, versie 3.0 en vergelijkende aanbieders, maar deze verschillen zullen niet van essentieel belang zijn voor het succes van de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds.

De actiewebsite zal onder de aandacht gebracht moeten worden bij de (toekomstige) gebruikers. Het is niet alleen belangrijk dat de website extern ondersteund wordt; opnieuw blijkt uit onderzoek dat het ook van essentieel belang is dat een organisatie tijd en energie in een actiewebsite steekt en deze intern ondersteund moet worden om het tot een succes te maken.



## 5. Het advies

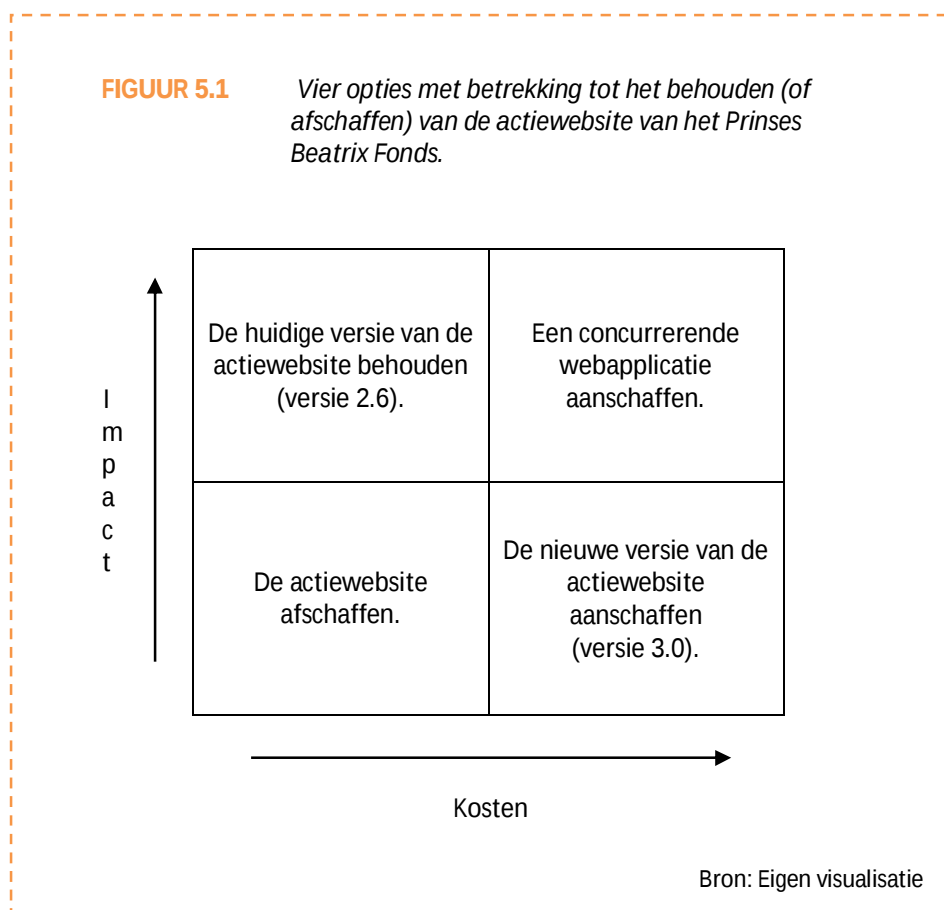
*In dit laatste hoofdstuk licht ik vier mogelijkheden met betrekking tot de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds toe. Na de uitgangspunten van voorgaande hoofdstukken te hebben herhaald, beschrijf ik concrete maatregelen die ik het Prinses Beatrix Fonds adviseer te nemen om de actiewebsite tot een succes te maken.*

### 5.1 Mogelijkheden actiewebsite van het fonds

Er zijn vier opties met betrekking tot de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds:

1. De actiewebsite afschaffen;
2. De huidige versie van de actiewebsite behouden (versie 2.6);
3. De nieuwe versie van de actiewebsite aanschaffen (versie 3.0);
4. Een concurrerende webapplicatie aanschaffen.

Deze opties kunnen ingedeeld worden op de kosten en op de impact die de optie zal hebben bij de organisatie, zie figuur 5.1.



#### **Actiewebsite niet afschaffen**

Het afschaffen van de actiewebsite zal geen extra kosten met zich meebrengen. Op dit moment wordt er niets met de huidige actiewebsite gedaan en komen er praktisch geen inkomsten door middel van de website binnen. Hierdoor zal het zal geen impact op de organisatie hebben wanneer deze er niet meer is, maar er zal zonder actiewebsite wel een stap terug worden gedaan in de online fondsenwerving. Uit mijn onderzoek blijkt dat online communicatie steeds belangrijker wordt voor organisaties. Tevens wordt het organiseren van eigen initiatieven populairder, welke gemakkelijk online via een actiewebsite verspreid kunnen worden. Om deze redenen adviseer ik het fonds om niet te stoppen met de actiewebsite.

**Yoco versie 3.0 niet aanschaffen**

De nieuwe versie van de actiewebsite (versie 3.0) aanschaffen, zal kosten met zich meebrengen. Ondanks dat het fonds de mogelijkheid had om de versie aan te schaffen voor een gereduceerd tarief van € 6.000 in plaats van € 9.000, is dit een aanzienlijk hoog bedrag voor de organisatie. Daarnaast zullen de maandelijkse (onderhouds)kosten van € 300 betaald moeten blijven worden. Wanneer het fonds met een nieuwe versie op dezelfde manier omgaat als met de huidige actiewebsite, zal deze optie niet veel impact hebben op de organisatie. Ook blijkt uit onderzoek dat de door WWAV genoemde voordelen van versie 3.0 niet essentieel zijn voor het succes van de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds. Om deze redenen adviseer ik om versie 3.0 (nog) niet aan te schaffen.

Opvallend is dat drie personen onafhankelijk van elkaar aangeven dat het fonds Yoco versie 2.6 moet blijven gebruiken en versie 3.0 dus beter nog niet kan aanschaffen. Zo gaf Peter Neuhuys, voormalig fondsenwerver van het Prinses Beatrix Fonds en nu werkzaam bij Oxfam Novib, aan dat het effectiever is om eerst te investeren in de huidige actiewebsite. WWAV, ontwikkelaar van Yoco, gaf ook dit advies. Tot slot gaf Wieteke Segaar, medewerkster fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds, aan dat zij geen duidelijke voordelen ziet in versie 3.0 ten opzichte van versie 2.6 en dat het wellicht niet nodig is om de nieuwe versie (nu al) aan te schaffen.

**Concurrerende webapplicatie niet aanschaffen**

Het aanschaffen van een concurrerende webapplicatie is een andere optie voor het fonds. Wanneer het Prinses Beatrix Fonds liever met een andere organisatie samenwerkt dan WWAV, dan adviseer ik het gebruik van iSocial, ontwikkeld door Mobilion. Ondanks de slechte communicatie met Mobilion, sluit iSocial wel aan bij de wensen van het fonds. Tevens komt deze webapplicatie het meeste overeen met de webapplicatie Yoco.

Het aanschaffen van iSocial brengt kosten met zich mee; eenmalig € 2.500 voor de aanschaf en € 500 per jaar voor het onderhoud. Van elke transactie die gedaan wordt via de actiewebsite, gaat een bepaald percentage (afhankelijk van de hoogte van de donatie) naar Mobilion. Hoewel de aanschaf van iSocial aanzienlijk minder kost dan de nieuwe versie van Yoco (€ 6.000), zijn de kosten van iSocial wel hoger dan het behouden van versie 2.6 van Yoco. Tevens zal de impact van de aanschaf en het implementeren van een nieuwe webapplicatie hoog zijn bij het fonds.

Het succes van een actiewebsite hangt niet af van het soort applicatie, maar van de manier waarop ermee omgegaan wordt. Ook bij een andere applicatie dan Yoco, zal het fonds tijd en energie moeten steken in het gebruik en de promotie ervan. Ik adviseer om (nog) niet te investeren in een nieuwe concurrerende webapplicatie, maar om eerst op een succesvolle manier om te gaan met de huidige actiewebsite.

**Yoco versie 2.6 behouden**

De huidige versie van de actiewebsite (versie 2.6) behouden, zal weinig kosten met zich meebrengen. De website moet mogelijk aangepast worden door WWAV en moet volledig geïntegreerd worden in de organisatie. Omdat dit op het moment niet het geval is, zal deze optie veel impact op de organisatie hebben.

Met oog op de (financiële) situatie van het fonds, adviseer ik om de huidige actiewebsite, versie 2.6 van Yoco, te behouden. Dit in tegenstelling tot mijn geformuleerde werkhypothese in hoofdstuk 1.2, waarin ik stelde dat het fonds versie 3.0 moet aanschaffen. Uit mijn onderzoek is gebleken dat het Prinses Beatrix Fonds bij welke applicatie dan ook energie en tijd moeten investeren om het tot een succes te maken en te houden. Mede doordat er intern nog niet consistent en efficiënt met de webapplicatie om is gegaan, is het mogelijke succes en voordeel van de actiewebsite (nog) niet zichtbaar geworden. Mijn advies is om eerst energie en tijd te investeren in de huidige versie. Wanneer deze tot een succes is gebracht, zou het fonds in de toekomst kunnen overwegen om een andere versie van Yoco, dan wel een andere applicatie, aan te schaffen.

## 5.2 Uitgangspunten uit het onderzoek samengevat

Tot slot van elk hoofdstuk heb ik de uitgangspunten uit het onderzoek geformuleerd. Als het Prinses Beatrix Fonds deze uitgangspunten handhaaft, kan het succes van de actiewebsite zichtbaar worden. Wanneer het fonds het eens is met de uitgangspunten, adviseer ik de in hoofdstuk 5.3 beschreven maatregelen toe te passen om de actiewebsite tot een daadwerkelijk succes te kunnen maken.

Voor het gebruik van een actiewebsite is het voor het fonds van belang om de volgende uitgangspunten te handhaven:

### ***Actiewebsite onder de aandacht brengen***

Het belangrijkste bij het gebruik van een actiewebsite, is dat de (toekomstige) actievoerders weten dat er een zogenoemde actiewebsite bestaat en kunnen gebruiken bij het promoten van hun actie. Uit het onderzoek blijkt dat bij het Prinses Beatrix Fonds dit momenteel niet zo is. Om de bekendheid van de actiewebsite te vergroten, zal hier aandacht aan gegeven moeten worden. Het fonds kan hiervoor verschillende acties ondernemen; van 'cursussen' geven of actievoerders één op één bekend maken met de website, tot de website via off- en online media onder de aandacht brengen. Ik heb er voor gekozen om bij de geformuleerde maatregelen in hoofdstuk 5.3 te concentreren op de middelen waar het fonds op het moment al gebruik van maakt (de flyer en de nieuwsbrieven).

Daarnaast moeten de regiocoördinatoren en de comités goed weten wat de actiewebsite inhoudt. Zij hebben regelmatig en direct contact met de achterban van het fonds en zij kunnen een goed middel zijn om de actiewebsite onder de aandacht te brengen bij deze personen; de (toekomstige) actievoerder kan bereikt worden door de regiocoördinatoren en de comités.

### ***Functioneel, transparant en betrouwbaar***

Uit mijn onderzoek is gebleken dat een organisatie betrouwbaar en transparant moet zijn. Wanneer de actiewebsite meer onder de aandacht gebracht wordt, is het naast de betrouwbaarheid en de transparantie van essentieel belang dat de website goed functioneert en gemakkelijk in gebruik is. Als dit niet het geval is, zullen (toekomstige) gebruikers snel afhaken en de website niet (meer) gebruiken. Hoeveel aandacht ook aan de website wordt besteed, wanneer deze niet functioneel is, zal het ook nooit een succes worden.

Als de actiewebsite eenmaal goed functioneert, is het van belang om deze te onderhouden. Er moet continu geluisterd worden naar de gebruikers. Daarnaast moet de website altijd up to date zijn; de voltooide acties moeten afgesloten worden, het financiële gedeelte afgehandeld en de informatie moet actueel en relevant zijn.

### ***Intern ondersteunen***

De actiewebsite zal een deel van de organisatie moeten worden. Iedereen binnen het fonds moet op de hoogte zijn van de website en het gebruik ervan. De medewerkers moeten weten wat de doelen zijn en moeten de actiewebsite onder de aandacht (kunnen) brengen bij zijn of haar eigen netwerk. Om intern draagvlak te creëren, moet iedereen betrokken worden bij de website. Dit kan gerealiseerd worden door de (toekomstige) successen zichtbaar te maken en te delen in de gehele organisatie. Kortom, de actiewebsite moet volledig geïntegreerd worden binnen het Prinses Beatrix Fonds.

### ***Koppelen aan (sport)acties***

Uit onderzoek blijkt dat de samenleving zich vaker inzet voor het goede doel als men emotioneel betrokken is bij een ziektebeeld en/of bij een patiënt. Sportevenementen kunnen hier geschikt voor zijn, doordat deze de strijd van een patiënt weerspiegelen. Daarnaast blijkt dat de samenleving liever geeft aan concrete projecten of aan personen dicht bij huis, dan direct aan (grote) goede doelen zelf. Een actiewebsite kan een geschikt middel zijn om mensen te trekken naar de organisatie. Door middel van de persoonlijke acties die worden gevoerd en gedeeld via de actiewebsite, komt men in contact met de organisatie.

### ***Social media***

Tot slot komt uit het onderzoek naar voren dat de inzet van social media van essentieel belang is voor het succes van de actiewebsite. In de interviews met de focusgroep geeft het merendeel van de respondenten aan dat de koppeling met social media belangrijk is voor het promoten van de persoonlijke actie en dus het succes van de website. Tevens geven verschillende experts, David Nieborg, David Berg en Schuyt, aan dat het voor een organisatie erg belangrijk is om te communiceren via social media.

### 5.3 Maatregelen

Aan de hand van de uitgangspunten heb ik negen concrete maatregelen geformuleerd die ik het Prinses Beatrix Fonds adviseer te nemen om de actiewebsite tot een succes te maken:

#### *Actiewebsite onder de aandacht brengen*

|                    |                                                                                                                              |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fladderende flyer: | De flyer over de actiewebsite zal actief verspreid moeten worden.                                                            |
| Let's share:       | Via de bestaande nieuwsbrieven kan het Prinses Beatrix Fonds de actiewebsite en de succesverhalen onder de aandacht brengen. |
| www:               | De URL van de actiewebsite zal prominenter gepresenteerd moeten zijn in de (online) communicatie-uitingen.                   |

#### *Functioneel, transparant en betrouwbaar*

|                     |                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|
| Verbeter & pas aan: | De actiewebsite zal moeten worden aangepast en verbeterd. |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|

#### *Intern ondersteunen*

|                       |                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 'I have a dream':     | Het Prinses Beatrix Fonds zal moeten formuleren wat zij willen bereiken met de actiewebsite.                                                                     |
| Energie, energie....: | Medewerkers van het Prinses Beatrix fonds zullen tijd en energie vrij moeten maken om de actiewebsite te onderhouden, te promoten en om de gebruikers te helpen. |
| Do it together:       | De actiewebsite zal volledig geïntegreerd moeten worden in de organisatie.                                                                                       |

#### *Koppelen aan (sport)acties*

|               |                                                                                                                                                                 |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| En... Actie!: | Om de website meer onder de aandacht te brengen, kan het Prinses Beatrix Fonds acties organiseren en de achterban hieraan deel laten nemen via de actiewebsite. |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### *Social media*

|                 |                                                                                                                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Online sociaal: | Het fonds zal een goede strategie voor online communicatie moeten ontwikkelen, waarin de actiewebsite is opgenomen. |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Ik heb de maatregelen gerangschikt op kosten en de energie/tijd die de medewerkers zullen moeten investeren in de maatregel. Doordat het Prinses Beatrix Fonds een charitatieve instelling is, zullen de kosten bij elke maatregel van belang zijn. Tevens is de energie die vanuit de organisatie in de maatregel gestoken moet worden belangrijk; er zal op korte termijn gehandeld moeten worden om de actiewebsite zo snel mogelijk tot een succes te kunnen maken.

**FIGUUR 5.2** De maatregelen die het fonds zal moeten nemen om de actiewebsite tot een succes te maken, gerangschikt op kosten en energie.

| Energie ↑ | Kosten →         |                 |                |                     |
|-----------|------------------|-----------------|----------------|---------------------|
|           | En... Actie!     | Do it together! |                | Energie, energie... |
|           | 'I have a dream' | Let's share     | Online sociaal | Verbeter & pas aan  |
|           | www              |                 |                | Fladderende flyer   |

Bron: Eigen schema

### 5.3.1 Maatregel: Fladderende flyer

Het eerste uitgangspunt is de actiewebsite onder de aandacht brengen bij de samenleving. Een middel hiervoor is de bestaande flyer over de actiewebsite (bijlage 13), waar op het moment niets mee wordt gedaan. De helft van de organisatie weet immers niet dat deze flyer bestaat. De flyer moet actief verspreid worden zodat men steeds geconfronteerd wordt met de actiewebsite.

Er zijn verschillende manieren om de flyer te verspreiden. Opties die ik heb overwogen zijn om deze huis-aan-huis te bezorgen of bij gerelateerde organisaties neer te leggen. Uit het interview met Wieteke Segaar, medewerker fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds, blijkt dat het effectief voor de organisatie kan zijn om zelf de flyer met *alle* uitgaande post mee te sturen. Ik adviseer het fonds om dit te doen en de flyer consequent te gaan versturen; niet alleen wanneer men informatie of posters over het fonds aanvraagt, maar ook bij bedankbrieven naar donateurs, bij mailings, enzovoort. De flyer zal namelijk meer impact en effect hebben op personen die al geïnteresseerd zijn in de organisatie, dan op willekeurige personen in de samenleving die bereikt worden via de massamedia.

Voordat het fonds actief met de verspreiding van de flyer aan de slag gaat, zal deze eerst aangepast moeten worden. Op de huidige flyer wordt men aangesproken in de u-vorm. Doordat de actiewebsite zich richt op (relatief) jonge en sportieve personen, zullen zij aangesproken moeten worden met je en jij.

'Tot op de dag van vandaag verspreiden wij de flyer van de actiewebsite bij *alle* uitgaande post.'

Wieteke Segaar, Ronald McDonald Kinderfonds

#### Kosten

Wanneer de verspreiding van de flyer binnen de organisatie wordt gehouden, zullen er bijna geen extra kosten aan verbonden zijn. Hooguit iets meer verzendkosten, maar dat is niet noemenswaardig.

Er zijn wel kosten verbonden aan het aanpassen van de flyer. De opmaak/DTP kosten zullen tussen de € 20 en € 50 zijn. Dit bedrag heb ik gebaseerd op vergelijkbaar opmaak/DTP werk van een andere flyer van het fonds, uitgevoerd door Design Intervention. Tevens dient de flyer opnieuw gedrukt te worden, er zijn namelijk geen flyers meer aanwezig bij het fonds. Mijn advies is om te beginnen met 2.500 exemplaren flyers, omdat dit geen risicovol aantal is wanneer het fonds niet meer achter de verspreiding staat en hiermee stopt. Als de flyers vervaardigd worden bij Mailtraffic, één van de vaste leveranciers van het fonds, zijn de kosten hiervoor tussen de € 350 en € 400.

### 5.3.2 Maatregel: Let's share!

Naast de verspreiding van de flyer zijn de collectantennieuwsbrief (welke jaarlijks onder de collectanten wordt verspreid) en de digitale nieuwsbrief (welke maandelijks verschijnt), geschikte middelen om de actiewebsite onder de aandacht te brengen (het eerste uitgangspunt). Geregeld worden er eigen initiatieven uitgevoerd door de achterban van het fonds. Deze initiatieven worden al vermeld in de nieuwsbrieven. Hierbij zal vanaf nu ook vermeld moeten worden dat de actievoerder de actiewebsite heeft gebruikt en dat het fonds dit ook adviseert voor het onder de aandacht brengen van een eigen georganiseerde actie.

Daarnaast is voornamelijk de digitale nieuwsbrief een geschikt middel om de werking van de actiewebsite uit te leggen. Het voordeel hiervan is dat er veel personen (de huidige achterban) bereikt worden, zonder dat het extra kosten met zich meebrengt. Ik adviseer het fonds om op het zelfde moment als de start van de verspreiding van de flyer, een extra digitale nieuwsbrief te versturen, specifiek gericht op de actiewebsite.

Er zullen ook andere mogelijkheden zijn om de actiewebsite onder de aandacht te brengen, zoals via social media, massamedia of andere middelen. Ik heb me in eerste instantie toegespitst op de nieuwsbrieven van het fonds, omdat deze op een relatief simpele manier veel (geïnteresseerde) personen bereiken.

### Kosten

Het noemen van de actiewebsite in de nieuwsbrieven brengt geen extra kosten met zich mee. In figuur 5.2 is af te lezen dat deze maatregel wel enigszins energie kost; een medewerker van het fonds zal specifieke informatie over de actiewebsite moeten plaatsen. Heel veel extra energie is dit niet, op het moment wordt de nieuwsbrief namelijk met andere informatie gevuld wat ook tijd kost.

### 5.3.3 Maatregel: www

Naast offline communicatie over de actiewebsite, moet deze ook online meer onder de aandacht gebracht worden. In de resultaten van de enquête met de achterban (hoofdstuk 3.1.2.) is te lezen dat wanneer men bekend is met de actiewebsite, deze positiever wordt beoordeeld. Het Prinses Beatrix Fonds zal moeten zorgen dat de URL van de website prominenter aanwezig is in de (online) uitingen, zodat men snel(ler) op de actiewebsite terecht komt en deze bekijkt. Ik adviseer om de URL te vermelden in de handtekening van de e-mail (figuur 5.3), deze standaard te vermelden op de uitingen (briefpapier, folders, e.d.) naast de URL van de corporate website, zorgen dat deze ook op andere websites vermeld wordt (door middel van een link) en de URL altijd vermelden in de nieuwsbrieven. Deze maatregel zal er voor zorgen dat men vaker geconfronteerd wordt met het bestaan van de actiewebsite.

**FIGUUR 5.3**

*Om de actiewebsite onder de aandacht te brengen moet de URL vermeld worden in de handtekening van de e-mail.*

Met vriendelijke groet,

Eline Olsthoorn

Afdeling Communicatie

Prinses Beatrix Fonds  
Javastraat 86  
2585 AS DEN HAAG

e.olsthoorn@prinsesbeatrixfonds.nl

~~www.prinsesbeatrixfonds.nl~~  
www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl

Volg ons ook via:   



Bron: Prinses Beatrix Fonds en eigen toevoeging.

### Kosten

Aan de bovenstaande maatregel zijn geen extra kosten verbonden en dit kan met een kleine inspanning worden gerealiseerd. De handtekening in de e-mail kunnen alle medewerkers zelf aanpassen, net zoals de corporate website van het fonds en de digitale nieuwsbrief. Bij de volgende bestelling van het briefpapier en folders van het fonds, zal rekening gehouden moeten worden met een kleine wijziging in de opmaak. De URL moet worden vermeld. Dit zal weinig tot geen kosten met zich meebrengen. Het fonds kan de opmaak van de huisstijl namelijk zelf aanpassen.

### 5.3.4 Maatregel: Verbeter & pas aan

De volgend beschreven maatregel heeft betrekking op het tweede uitgangspunt (functioneel, transparant en betrouwbaar). Uit de interviews met de focusgroep (hoofdstuk 3.1.3) is gebleken dat de actiewebsite op het moment niet goed is ingericht en niet optimaal functioneert. In hoofdstuk 4.1.1 en hoofdstuk 4.2.2 is te lezen dat een goede functionaliteit en inhoud van de actiewebsite van invloed zijn op het succes van de website. Het Prinses Beatrix Fonds zal aanpassingen aan de website moeten doorvoeren om de deze te verbeteren en zo het doel (hoofdstuk 5.3.5) ook daadwerkelijk te halen. Een aantal aspecten kan het fonds zelf veranderen, maar voor andere aanpassingen zal de hulp van WWAV, de ontwikkelaar van Yoco, moeten worden ingeschakeld.

De actiewebsite zal moeten worden aangepast naar de wensen van de gebruikers. Uit het onderzoek is gebleken dat de functie van de website niet direct duidelijk is en deze niet aantrekkelijk genoeg is voor gebruik. Ik adviseer om de volgende items te veranderen:

- Teksten: Uit analyse van de actiewebsite en interviews blijkt dat de teksten op de website te lang en niet aantrekkelijk worden gevonden. Deze teksten moeten herschreven worden, rekening houdend met de aandachtspunten om een (actie)website goed te gebruiken, geformuleerd in hoofdstuk 4.1.1.
- Mogelijkheden persoonlijke pagina: Op het moment is er op een persoonlijke actiepagina de mogelijkheid om de pagina zelf vorm te geven en de stijl te bepalen. De keuzes voor de verschillende lettertypes, achtergrond- en tekstkleuren moeten beperkt worden. Om de actiewebsite duidelijk en overzichtelijk te houden, dienen de persoonlijke pagina's consistent vormgegeven te worden in de (huis)stijl van het Prinses Beatrix Fonds.
- Projecten: De keuze tussen de verschillende 'projecten' (patiëntenverenigingen) die men kan steunen moet mogelijk blijven. Uit het onderzoek en uit interviews met de focusgroep, blijkt dat de actievoerder graag actie voert voor een specifiek project of doel. Op deze manier is de actievoerder en de donateur meer (emotioneel) betrokken bij de actie.

Het fonds moet met de projecten echter wel duidelijk moeten maken dat men geld ophaalt voor een bepaalde patiëntenvereniging. Het fonds zal moeten zorgen dat de donaties ook daadwerkelijk ten behoeve komen van die vereniging. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om actie te voeren zonder specifiek doel. Ik adviseer om de verschillende projecten onderscheid te maken tussen de 'doelen' en 'middelen'; Patiëntenverenigingen zijn doelen waar het geld naar toe gaat. De sponsorloop en het abseilevenement zijn middelen om geld binnen te halen. Het fonds bepaald namelijk zelf waar de opbrengst van deze acties heen gaat.

- Social media: Het is van groot belang om de actievoerder de mogelijkheid te bieden om de persoonlijke pagina te delen via social media. Helaas is het bij versie 2.6 van Yoco niet mogelijk om de actiepagina te integreren met Facebook. Dit nadeel van deze versie weegt echter niet zo zwaar, dat om die reden een nieuwe of vergelijkende versie aangeschaft zou moeten worden. Het is met versie 2.6 wel mogelijk om de actie te delen via andere kanalen, zoals Twitter en Hyves. Tot slot moet op de actiewebsite alleen de relevante iconen van social media zichtbaar zijn, zodat het gebruikers niet in verwarring brengt.

#### Kosten

Omdat het fonds bovenstaande aanpassingen niet allemaal zelf kan doen, is het van belang om goede afspraken te maken met WWAV, de ontwikkelaar van Yoco. De aanpassingen die het fonds zelf kan uitvoeren, zoals het aanpassen van de teksten, brengen geen extra kosten met zich mee. De aanpassing die WWAV zal moeten doorvoeren, zullen vanzelfsprekend betaald moeten worden. WWAV rekent € 96 per uur. Onlangs heeft het fonds al geïnvesteerd in het verbeteren van de actiewebsite. Om een indicatie te geven, onderstaand een overzicht van de kosten die WWAV al gemaakt heeft:

- |                                                |                                           |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| - Categorieën aanmaken bij de projecten:       | 45 minuten á € 96 per uur is totaal € 72. |
| - Mogelijkheid om een teampagina aan te maken: | 60 minuten á € 96 per uur is totaal € 96. |
| - Patiëntenverenigingen vermelding weghalen:   | 30 minuten á € 96 per uur is totaal € 48. |

### 5.3.5 Maatregel: 'I have a dream' (Martin Luther King)

Het derde uitgangspunt is dat het fonds de actiewebsite intern zal moeten ondersteunen om het tot een succes te maken. Op het moment is het voor de medewerkers lastig om met de website om te gaan en de website 'leeft' niet binnen de organisatie. Dit komt omdat de actiewebsite een bijkomend fenomeen van het fonds, zonder dat er een duidelijk doel voor ogen is. Om de actiewebsite te integreren bij het fonds, adviseer ik om doelen te formuleren. Zoals Martin Luther King in zijn beroemde toespraak 'I have a dream' duidelijk maakte wat hij voor ogen zag. Dit was niet concreet en meetbaar, maar het was wel zeer inspirerende en activerend. Ook zal het fonds dit moeten bereiken bij de medewerkers.

Ik adviseer om te beginnen met als doel te stellen dat de kosten die de actiewebsite met zich mee brengt binnen een bepaalde tijd ruim terug verdient moeten worden. Daarna kunnen structureel inkomsten met de website genereert worden. Het doel zou als volgt kunnen luiden: *'Vanaf de implementatie van de maatregelen dient er binnen een half jaar minimaal € 25.000 opgehaald te worden met de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds'.* (De kosten van de actiewebsite zijn tot nu € 23.532 (aanschaf- en aanpassingskosten) geweest.) Wanneer dit doel behaald is, kan het volgende streven zijn om het aantal acties binnen een bepaalde tijd te verdubbelen, of meer evenementen koppelen aan de actiewebsite.

#### Kosten

Er zijn geen kosten verbonden aan bovenbeschreven maatregel. Het zal de medewerkers van het fonds wel tijd en energie kosten om gezamenlijk tot een realistisch doel te komen.

### 5.3.6 Maatregel: Energie, energie, ...

Om de eerste drie uitgangspunten (actiewebsite onder de aandacht brengen, functioneel transparant en betrouwbaar én intern ondersteunen) te handhaven, moet de actiewebsite onderhouden en gepromoot worden en de gebruikers worden geholpen. Hier zal binnen het Prinses Beatrix Fonds tijd en energie voor vrij gemaakt moeten worden. Uit de meningen van (voormalig) medewerkers van het fonds (hoofdstuk 2.1.4) en uit de communicatietheorieën voor de non-profit sector (hoofdstuk 2.2.2) blijkt dat dit van belang is voor het succes van de actiewebsite. Er zijn verschillende mogelijkheden om meer tijd en energie in de actiewebsite te steken. Een optie is om iedereen binnen de organisatie kan zich hier mee bezig te laten houden, maar dit zal veel tijd kosten. Een andere optie is om een stagiaire aan te nemen. De kosten hiervoor zullen laag zijn, maar tevens is het een tijdelijke oplossing en is het minder effectief en efficiënt dan wanneer het in eigen hand wordt gehouden.

Ik adviseer om het 'onderhoud' van de actiewebsite bij de afdeling fondsenwerving neer te leggen (figuur 2.2, hoofdstuk 2.1.1.). Deze afdeling besteedt er al veel tijd aan en de werkzaamheden hebben veel raakvlakken met de actiewebsite. Een andere optie is om de afdeling communicatie de 'regie' over de website te geven. Wanneer het fonds hiervoor kiest, zal deze afdeling zich eerst moeten verdiepen in de website en enthousiast zijn om ermee aan de slag te gaan.

Voor het gebruik van de actiewebsite is het van belang dat er continu geluisterd wordt naar de gebruiker. Dit kost de medewerkers van het fonds ook tijd en energie. De makkelijkste manier om te luisteren naar de gebruikers, is om terugkoppeling te vragen aan de achterban van het fonds (de regiocoördinatoren en de comités). Dit adviseer ik niet, omdat deze groep personen een positievere houding heeft tegenover het Prinses Beatrix Fonds, dan mensen die niet of weinig betrokken zijn bij de organisatie. Ik adviseer wel om de website te laten beoordelen door een focusgroep van niet-betrokkenen. Door een representatieve groep samen te stellen die (nog) geen band heeft met het fonds, wordt er objectief gekeken naar de actiewebsite. Aan de hand hiervan kan de website aangepast en verbeterd worden om zo ook aantrekkelijk te zijn voor toekomstige actievoerders.

Tevens is uit het onderzoek gebleken dat het belangrijk is om de website up-to-date te houden (hoofdstuk 4.1.1.). De voltooide acties moeten afgesloten worden en het financiële gedeelte moet worden afgehandeld. Dit kan door bijvoorbeeld vier keer in het jaar, elk kwartaal, alle lopende acties door te nemen en de acties die relatief oud zijn zelf te sluiten. (Wanneer het streefbedrag naar beneden wordt bijgesteld, wordt de actie afgesloten.) De afdeling fondsenwerving, die hier verantwoordelijk voor zal zijn, zal aan de financiële administratie moeten doorgeven welk bedragen ten goede komen aan welke projecten/patiëntenverenigingen. Afhankelijk van de periode, zal een aantal uur per dag aan de website moeten worden besteed.

### Kosten

Om de website te onderhouden zal een medewerker tijd aan de website moeten besteden. Nadat de website is aangepast en verbeterd, zal dit minder tijd per week kosten. Als er een actie georganiseerd wordt door het fonds (hoofdstuk 5.3.7) zal er vanzelfsprekend meer aandacht naar de website uit moeten gaan. In figuur 5.3 is een schematisch overzicht van de tijd die één medewerker van het fonds in de website zal moeten investeren te zien. Het aantal uren in het overzicht zijn een schatting, welke ik gebaseerd heb op de afgenomen interviews met personen en organisaties die werken met een actiewebsite.

**FIGUUR 5.3**

*Overzicht van de hoeveelheid tijd en energie die één medewerker in de actiewebsite zal moeten investeren.*

| Periode en werkzaamheden                                        | Aantal uur         |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Actiewebsite aanpassen en verbeteren, ± 3 weken                 | 1 uur per dag      |
| In de periode van een actie (zo lang de actie duurt);           |                    |
| - Gebruikers helpen en te woord staan                           | 1,5 uur per week   |
| - Website aanpassen en onderhouden                              | 2 uur per week     |
| - Financiële afhandeling na de actie                            | eenmalig 2 uur     |
| In een periode zonder actie;                                    |                    |
| - Gebruikers helpen en te woord staan                           | 0,5 uur per week   |
| - Website aanpassen en onderhouden                              | 0,5 uur per week   |
| Acties sluiten en financiële afhandeling, één keer per kwartaal | 2 uur per kwartaal |

Bron: Eigen schema

### 5.3.7 Maatregel: Do it together!

Zoals eerder gesteld moet de actiewebsite volledig geïntegreerd worden binnen het Prinses Beatrix Fonds. In het model van Birkigt & Stadler (hoofdstuk 2.2.1) wordt beschreven dat de identiteit en het imago van een organisatie gelijk dienen te zijn. Door een goede corporate-identiteitsmix kan een organisatie reageren op signalen uit de omgeving. De actiewebsite moet daarom verbonden zijn aan de strategie van het fonds en er moeten structurele inkomsten uit gegenereerd worden. Het is van belang dat de hele organisatie bekend is met de actiewebsite en deze zelf onder de aandacht brengt waar mogelijk is. In de door het fonds geformuleerde doelstellingen is de actiewebsite al enigszins opgenomen. Dit zal in de toekomst nog duidelijk naar voren moeten komen in de dagelijkse organisatie.

Om de actiewebsite intern te ondersteunen, moet er meer aandacht besteed worden aan de website tijdens overleggen, vergaderingen en bijeenkomsten met het personeel. De medewerkers van het fonds moeten op de hoogte gebracht worden van de status van de website. Er kan gekozen worden om een apart (werk)overleg voor de website in te richten. Dit zal echter van grotere impact zijn dan wanneer er aandacht aan de website wordt besteed tijdens al geplande overleggen. Bijvoorbeeld tijdens de tweewekelijkse bijeenkomst met alle medewerkers van het fonds.

Om draagvlak te creëren bij de medewerkers van het fonds en gezamenlijk de actiewebsite tot een succes te maken, is het belangrijk om hen te betrekken bij de website. Wieteke Segaar, fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds, geeft aan dat de (toekomstige) successen van de website zichtbaar moet zijn in de gehele organisatie en met iedereen moeten worden gedeeld. Ik adviseer het fonds om te zorgen voor continue updates aan de medewerkers en om behaalde doelen gezamenlijk te vieren. Dit kan gedaan worden door, als er een doel is behaald is, tijdens de gezamenlijke bijeenkomst nog meer aandacht aan de website te besteden. Het fonds kan dan trakteren op een taart, medewerkers een extra complimentje of presentje geven. Kortom, er zal intern (nog meer) aandacht aan de website besteed moeten worden.

### Kosten

Bovenstaande maatregel zal niet veel extra kosten met zich meebrengen. Er zal wel tijd en energie geïnvesteerd moeten worden om collega's te informeren en te complimenteren.

### 5.3.8 Maatregel: En... Actie!

Door vanuit het fonds de actiewebsite nog meer onder de aandacht te brengen, helpt het om vanuit de organisatie bepaalde acties te organiseren en geïnteresseerde personen te laten deelnemen via de actiewebsite. Op deze manier worden deelnemers min of meer gedwongen om gebruik te maken van de website en kunnen acties een inspiratiebron zijn voor de (toekomstige) gebruikers. Dit heeft betrekking op het vierde uitgangspunt; koppelen aan (sport) acties. In hoofdstuk 3.2.3 en 3.2.4 is te lezen dat men liever doneert aan concrete doelen en projecten. Mijn advies aan het fonds zijn de volgende mogelijkheden; er kan voor gekozen worden om jaarlijks een bepaalde (sport)actie te laten terugkomen en/of eenmalige (sport)acties te organiseren en daarmee bepaalde perioden in het jaar extra aandacht te besteden aan de actiewebsite. Uit onderzoek van volkskrant (bijlage 7) blijkt dat sportevenementen geschikt zijn om donaties binnen te halen.

#### *Jaarlijks terugkerend (sport)evenement organiseren*

Door middel van een jaarlijks terugkerend evenement kan het fonds zich koppelen aan de betreffende actie, waardoor de (toekomstige) donateur dit in de toekomst zal herkennen en associëren met de organisatie. Een succesvol voorbeeld is de Alpe d'Huzes, het succesvolle fondsenwervende evenement van de KWF Kankerbestrijding (hoofdstuk 4.2.1). De gebruikers van deze actiewebsite zijn zeer tevreden en er is gebleken dat de actievoerders meer geld op kunnen halen met behulp van Yoco.

Een goed initiatief waar het fonds zelf al mee bezig is, is het abseilevenement dat in september 2011 voor de tweede keer georganiseerd wordt door het Prinses Beatrix Fonds. De eerste keer was dit een groot succes en is er geld gedoneerd via de actiewebsite. Door dit evenement jaarlijks terug te laten keren, wordt de website regelmatig onder de aandacht gebracht en het fonds met het abseilevenement geassocieerd.

Een anders jaarlijks evenement kan zijn een hardloopwedstrijd, een wandeltocht, een fietsroute, enzovoort.

#### *Eenmalige (sport)acties organiseren*

Naast de jaarlijks terugkerende (sport)acties helpt het ook om eenmalige acties te organiseren. Op deze manier wordt men ook geïnspireerd en 'gedwongen' om de actiewebsite te gebruiken. Door bepaalde acties aan de website te koppelen, wordt deze levendig en gebeurt er ook daadwerkelijk iets op de website. Het fonds is hier al mee bezig. op 25 september 2011 doen zij namelijk mee met een hardloopwedstrijd. Iedereen die voor het fonds wil lopen, dient via de actiewebsite zijn of haar actie te promoten en zo een bepaald sponsorbedrag bij elkaar te krijgen.

#### **Kosten**

Aan deze maatregelen zullen per actie kosten (én opbrengsten) verbonden zitten. Vooraf aan de organisatie van de actie zal een kostenplaatje moeten worden gemaakt om te zien welk bedrag er minimaal gedoneerd dient te worden om de betreffende actie rendabel te laten zijn.

Voor de hardloopwedstrijd dient een deelnemer minimaal € 100 aan sponsoren te zoeken. De deelname kost het fonds € 50 euro per persoon en het hardloopshirt dat de lopers ontvangen wordt gesponsord. Op deze manier zijn de inkomsten minimaal € 50 per deelnemer.

Voor het abseilevenement is een soortgelijke rekensom gemaakt; voor elk team van vier personen zijn de inkomsten minimaal € 875 per bedrijventeam en minimaal € 125 euro per sponsorteam, afhankelijk van hoeveel sponsorgeld de teams ophalen en/of willen doneren aan het fonds.

Het organiseren van een (eenmalige) actie zal de medewerkers van het fonds veel tijd en energie kosten. De actie moet opgezet worden en gepromoot worden bij de potentiële deelnemers en in de media. Ook op de dag van de actie zal het fonds aanwezig moeten zijn en alles in goede banen moeten leiden.

### 5.3.9 Maatregel: Online sociaal

Volgens experts is het belangrijk om online goed en strategisch campagne te voeren (hoofdstuk 2.2.3). Social media is voor actievoerders namelijk een belangrijk middel om hun sponsoren te vinden. Dit blijkt ook uit de interviews met de focusgroep (hoofdstuk 3.1.3). Het fonds zal een goede online strategie moeten ontwikkelen waarin de actiewebsite is opgenomen. Er moet namelijk de mogelijkheid zijn om door middel van social media benaderd te worden door bekenden, met als doel op de actiepagina hun persoonlijke actie te steunen. Het idee dat wordt gecreëerd, is dat men doneert aan de actievoerder in plaats van direct aan de organisatie zelf, wat het doneren aantrekkelijker maakt (hoofdstuk 3.2.4).

Om het laatste uitgangspunt (social media) te handhaven zal het Prinses Beatrix Fonds zich moeten concentreren op een online campagne. Op het moment is het fonds bezig om de online communicatie te optimaliseren en op een goede manier in te richten. Dit heeft (uiteraard) tijd nodig voordat dit effectief is. Bij de communicatie via social media is het van belang om de actiewebsite onder de aandacht te brengen, te linken naar de persoonlijke pagina en men te attenderen op de verschillende acties die op dat moment lopen. Tevens zullen de toekomstige donateurs geïnformeerd en geënthousiasmeerd moeten worden via social media over het fonds en over de actiewebsite.

Sinds kort worden de Facebook pagina en het Twitter account van het fonds gebruikt om de aanhangers dagelijks te informeren en op de hoogte te houden van de activiteiten. De actiewebsite komt ook regelmatig aan de orde in de updates en men wordt geconfronteerd met het bestaan ervan. Ik adviseer het fonds om dit te blijven doen en tevens actief te worden in andere online communicatie. Een mogelijkheid hiervoor is om korte filmpjes over verschillende onderwerpen online te zetten, zodat de donateur ook op een andere manier geïnformeerd wordt en betrokken blijft bij de organisatie. Daarnaast is het van belang dat er niet alleen geld gedoneerd kan worden aan het fonds, maar dat men ook een telefoonnummer en/of e-mailadres kan doneren (hoofdstuk 2.2.3). Hiermee creëert het fonds de mogelijkheid om de (toekomstige) actievoerder te informeren over het bestaan en de mogelijkheden van de actiewebsite.

### **Kosten**

De kosten voor het bedenken en implementeren van een concreet online plan om de actiewebsite te betrekken in de social media, zal samenhangen met de gehele online campagne. De kosten hiervoor zullen sterk afhangen van hoe dit wordt ingedeeld en daar is op het moment geen oordeel over te geven.

~

Ik ben ervan overtuigd dat als het Prinses Beatrix Fonds mijn advies opvolgt, via de huidige actiewebsite meer inkomsten gegenereerd kunnen worden ten behoeve van onderzoek naar spierziekten en bewegingsstoornissen.



## Bronnenlijst

### Literatuur

- **Claes, 2008**  
Claes, K. (2008). *'t Is voor het goede doel: Hoe efficiënt fondsen werven*. Leuven: Uitgeverij LannooCampus.
- **Cornelissen, 2008**  
Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication*. Londen: Sage.
- **Essink-Matzinger en Gerritsen-van Veghel, 2006**  
Essink-Matzinger en Gerritsen-van Veghel, C. en B. (2006). *MarCom: Handboek Marketing-communicatie*. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- **Kassenaar en van Rijswijk, 2003**  
Kassenaar en van Rijswijk, P. en O. (2003). *Handbook website usability*. Schoonhoven: Academic Service.
- **Petersen, 2010**  
Petersen, P. (2010). *Handboek Online Marketing*. (pp. 303-305). Deventer: Kluwer.
- **Punselie, 2003**  
Punselie, R. (2003). *Websites die werken*. (pp. 11-64). Alpen aan den Rijn: Kluwer.
- **Putte, van de, 2005**  
Van de Putte, J. (2005). *Usability van websites*. Den Haag: Reed Business Information BV
- **Rasiel, 2003**  
Rasiel, E.M. (2003). *De McKinsey methode*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact.
- **Reed, 2011**  
Reed, J. (2011). *Get up to speed with online marketing*. Edinburg Gate, Great Britain: Pearson.
- **Rooijnen, van en Buiting, 2010**  
Rooijnen, van en Buiting, F. en M. (2010). *What's New? Goede doelen op weg naar 2015*. Woerden: WWAV i.s.m. Trendseminars.nl.
- **Sargeant en Jay, 2004**  
Sargeant en Jay, A. en E. (2004). *Fundraising management*. Londen: Routledge.
- **Schuyt, 2011**  
Schuyt, Gouwenberg en Bekkers, Th.N.M., B.M. en R.H.F.P. (2011). *Geven in Nederland 2011*. Amsterdam: Reed Business.
- **Videler, Feijen en Notenboom, 2010**  
Videler, Feijen en Notenboom, S., J. en T. (2010). *De essentie van communicatie*. Nijmegen: VOC Uitgevers.

### Artikelen

- **Everink, 1998**  
Everink, J. (1998). Vijf belangrijke principes voor succesvolle marketingcommunicatie. Bekeken op 21 april 2011: <http://www.bureve.com/vijfprin.htm>
- **Heeswijk, 2008**  
Heeswijk, van, S (23 oktober 2008). Top tien online uitdagingen voor goede doelen. Bekeken op 15 april 2011. <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/23/de-top-10-online-uitdagingen-voor-goede-doelen-%E2%80%93-deel-1/>

- **Heeswijk, 2009**  
Heeswijk, van, S (29 januari 2009). Online fondsenwerving? Yes you can too! Bekeken op 15 april 2011. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/29/online-fondsenwerving-yes-you-can-too/>
- **Kaan, 2009**  
Kaan, M (2011). Een wereldburger zijn, is meer dan backpacken. *NRC NEXT*. 20 juni 2011 pp. 20-21.
- **Mreijen, 2011**  
Mreijen, M. (maart 2011). Het hart van de donateur. Bekeken op 14 april 2011: <http://www.loyaltyfacts.com/non-profit/601>
- **OnlineResults, 2008**  
OnlineResults (29 september 2008). Website goed doel schiet vaak doel voorbij. Bekeken op 15 april 2011. <http://www.onlineresults.nl/Zoekresultaten/31321/28416/Website-goed-doel-schiet-vaak-doel-voorbij.html>
- **Verschuieren, 2009**  
Verschuieren, R. (27 maart 2009). Uw menustructuur: wegwijzer of doolhof?. Bekeken op 16 april 2011. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/27/uw-menustructuur-wegwijzer-of-doolhof/>
- **Uffelen, van, 2011**  
Uffelen, van, X. (2011). Weer geld voor goede doel. *Volkskrant*. 7 juni 2011 pp. 1.  
Uffelen, van, X. (2011). Collectebus legt het af tegen sponsorloop. *Volkskrant*. 7 juni 2011 pp. 5.

## Overige

- **Prinses Beatrix Fonds, 2009**  
Prinses Beatrix Fonds (2009), Jaarverslag 2009. Den Haag.  
Prinses Beatrix Fonds (2010), Jaarplan 2011. Den Haag.
- **GfK Chari\*Scope, 2010**  
Chari\*Scope Jaarrapportage 2010 – Prinses Beatrix Fonds. Dongen.

## Interviews

### Experts

- Berg, D. (organisator van Online Fundraising Congres, d.d. 29 september 2010), 12 juli 2011, Den Haag.
- Berg, van den, J. (senior account manager bij WWAV), 6 mei 2011, Woerden.
- Grisnich, E. (medewerkster bij TNS NIPO), 30 mei 2011, Den Haag.
- Nieborg, D. (expert op het gebied van online participatie cultuur), 19 juli 2011, Den Haag.
- Neuhuys, P. (fondsenwerver bij Oxfam Novib en werkzaam geweest als fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds), 4 mei 2011, Den Haag.
- Segaar, W. (medewerker fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds), 15 juli 2011, de Bilt.
- Slimani, S. (director sales & product management bij Mobilion), 21 juli 2011, Den Haag.
- Sillen, D. (online fondsenwerver bij Fonds Gehandicaptensport), 20 juli 2011, Bunnik.
- Stam, B. (strategist/partner bij WWAV), 6 mei 2011, Woerden.
- Weijer, van de, S. (accountmanager bij Hyves), 10 mei en 28 juni 2011, Den Haag.

**Medewerkers**

- Aken, van, J. (fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds), 20 april 2011, Den Haag.
- Bol, M. (werkzaam geweest als communicatieadviseur bij het Prinses Beatrix Fonds), 15 maart 2011, Den Haag.
- Drongelen, van, J. (collecte- en vrijwilligersorganisatie, Prinses Beatrix Fonds), 21 juni 2011, Den Haag.

**Focusgroep**

- Hout, van der, Valentijn, 21 juni 2011, Utrecht.
- Kalis, Inge, 15 juni 2011, Rotterdam.
- Kamphuis, Kim, 20 juni 2011, Utrecht.
- Kroekenstoel, Rianne, 13 juni 2011, Utrecht.
- Mostert, Leny, 19 juni 2011, Naaldwijk.
- Olsthoorn, Ineke, 5 juni 2011, Naaldwijk.
- Olsthoorn, Reneé, 12 juni 2011, Naaldwijk.
- Olsthoorn, Wim, 5 juni 2011, Naaldwijk.
- Plandsoen, Matthijs, 15 juni 2011, Rotterdam.
- Tonnear, Tanja, 9 juni 2011, Utrecht.
- Winkel, Sascha, 20 juni 2011, Utrecht.
- Zanten, van, Jacob, 19 juni 2011, Naaldwijk.
- Zanten, van, Yvon, 19 juni 2011, Naaldwijk.
- Zwinkels, Ingrid, 4 juni 2011, Naaldwijk.
- Zwinkels, Mieke, 4 juni 2011, Hoek van Holland.

**Websites**

- Emo Foundation (z.d.). Gehele website. <http://www.emofoundation.nl> (mei 2011)
- Geef Samen (z.d.). Gehele website. <http://www.geefsam.nl> (mei 2011)
- I-doo (z.d.). Gehele website. <http://idoo.org> (juli 2011)
- iSocial (z.d.). Gehele website. <http://www.isocial.nl> (juni 2011)
- JustGiving (z.d.). Gehele website. <http://www.justgiving.nl> (juli 2011)
- Mobilion (z.d.). Gehele website. <http://www.mobillion.nl> (juni 2011).
- Spieren voor spieren (z.d.). Gehele website. <http://www.spierenvoorspielen.nl> (juni 2011).
- Spieren voor spieren Cityrun (z.d.). Gehele website. <http://cityrun.igive.nu> (juni 2011)
- Trendseminars (z.d.). Gehele website. <http://www.trendseminars.nl> (juni 2011)



## **- Bijlagen -**

## Bijlage 1: Interview Mijke Bol

15 maart 2011

Mijke Bol voormalig communicatieadviseur bij het Prinses Beatrix Fonds.

### *Het begin*

In oktober 2009 kwam Peter Neuhuys als fondsenwerver werken bij het Prinses Beatrix Fonds. Hij was daarvoor werkzaam bij WAAF en vond dat het Prinses Beatrix Fonds de actiewebsite Yoco ook moest gaan gebruiken. Yoco is ontzettend succesvol voor de Alpe d'HuZes (een fietsactie voor de KWF, <http://deelnemers.opgevenisgeenoptie.nl>) en hierdoor wist Peter ook van het bestaan af van Yoco. Toen der tijd is er bij het Prinses Beatrix Fonds niet voldoende over nagedacht en de applicatie is snel aangeschaft. De aanleiding was het abseilevenement van de Euromast in Rotterdam. Men kon via de actiewebsite de actie gemakkelijk promoten en geld binnen halen. De website is redelijk standaard gerealiseerd op basis van de corporate website, met niet veel uitzonderlijke veranderingen ten opzichte van het vaste stramien van de actiewebsite.

### *Versie 3.0*

Het Prinses Beatrix Fonds heeft versie 2.6 van Yoco aangeschaft. Dit houdt in dat de site een apart platform heeft voor elke gebruiker van de site op maat. Er is niet iets collectief te veranderen. Vanaf het najaar 2010 is versie 3.0 op de markt. In deze versie is alles net even iets gemakkelijker, duidelijker en toegankelijker. Ook is er maar één platform achter Yoco. De actiewebsite van Oxfam Novib is gerealiseerd met Yoco 3.0. Deze is echter nog niet online. Het Prinses Beatrix Fonds kreeg een aanbieding om voor een gereduceerd bedrag over te stappen naar Yoco 3.0. Tot 1 juli 2011 kunnen zij gebruik maken hiervan.

### *Niet genoeg onder de aandacht gebracht*

Het Prinses Beatrix Fonds heeft Yoco te snel aangeschaft en vooraf niet voldoende over nagedacht wat zij willen bereiken en op welke manier. Het was uiteraard de bedoeling om de actiesite na het abseilevenement ook nog actief te houden. Mede doordat er intern erg veel veranderde en doordat Peter Neuhuys de organisatie verliet, is dit niet gelukt. Sinds juni 2010 is er praktisch niets concreets meer met de website gedaan.

Behalve in september 2010, in de jaarlijkse collecteweek. Er is een pilot geweest met de online collectebus op de website. Met deze online collectebus is op een simpele manier geld in te zamelen. Vooral medewerkers van het Prinses Beatrix Fonds maakte een collectebus aan, maakte dit kenbaar aan vrienden en familie en haalden op een simpel manier geld binnen zonder tegenprestatie te leveren. Dit alles was relatief makkelijker realiseerbaar.

De actiewebsite is bij het starten onder de aandacht geweest in verschillende media. Onder andere in de bladen van de patiëntenorganisatie, op de corporate website en in de digitale nieuwsbrief. Ook is er een flyer ontwikkeld om de actiewebsite te promoten. Deze wordt zelf uitgeprint en meegenomen naar verschillende activiteiten van het Prinses Beatrix Fonds.

Een ander zwak puntje is dat Mijke en Peter dachten dat mensen de actiewebsite vanzelf wel zouden vinden om hier hun actie op te promoten. Dit is echter niet zo geweest. Er zijn het laatste jaar wel veel acties voor het Prinses Beatrix Fonds georganiseerd, maar geen van de initiatiefnemers van een actie heeft de website daarbij gebruikt. Vaak wist het fonds ook pas achteraf dat er een actie was georganiseerd, zij konden de mensen niet vooraf wijzen op de actiewebsite. Ook hier is te makkelijk over gedacht.

### *Verschillende manieren*

Er zijn verschillende manieren om de actiewebsite in te zetten voor het Prinses Beatrix Fonds. De site kan ingezet worden voor één specifiek evenement, zoals de actiewebsite van de Alpe d'HuZes en van de Nierstichting voor de schaatsactie. Dit kan bij het fonds bijvoorbeeld voor het abseilevenement. De vraag is dan of het voldoende oplevert en de site rendabel is. En wordt de website dan niet te weinig gebruikt, is dat niet zonde?

Een andere manier is om de actiewebsite in te zetten voor veel verschillende acties en de online collectebus. Op deze manier is de website nu actief.

Nog een andere manier is om de mensen actie te laten voeren voor zichzelf of voor een specifiek aandachtspunt. Bij de Foppe de Haan stichting konden kinderen zelf actie voeren en geld werven om hun eigen rolstoel bij elkaar te sparen.

Wellicht is dit een beetje te ver weg voor het Prinses Beatrix Fonds. Dit heeft te maken met de huidige doelstelling, die zijn op het moment niet zo. Wil het fonds die instelling wel, om het voor meer op individuen te betrekken?

Op dit moment kan men ervoor kiezen om geld op te halen voor een bepaald doel. Er zijn links op de website verschillende projecten te kiezen. De verschillende ziekten die onder patiëntenzorg vallen, wijzen naar de verschillende patiëntenverenigingen die samenwerken met het Prinses Beatrix Fonds. Maar is het ook wel logisch om de eigen projecten te laten kiezen, om men daar vrij in te laten? Er zijn zo veel verschillende ziektes en op die manier krijgt het fonds veel verschillende potjes met geld voor verschillende ziektes. Er moet wel geld binnen komen voor iets wat het fonds nu al actief voor is en waar wat ze nu al financieren.

#### *De toekomst*

Er zijn verschillende vragen wat betreft de toekomst van de actiewebsite. De hoofdvraag is wat er met de website moet gebeuren. Moet de actiewebsite nog aangehouden worden? Wat is de juiste doelgroep? (Jonge mensen die nu al veel met internet omgaan?) Hoe kunnen we die het beste bereiken? Wat kan er het beste met de website gedaan worden? En wat is de doelstelling, is het pas succesvol als het een bepaald bedrag oplevert? Of is het ook al succesvol als er een bepaald aantal actievoerders gebruik maken van de site?

Wat betreft de online collectebus zijn er ook nog wat vragen; moet dit aangehouden worden? Zal dit dan het hele jaar door actief moeten zijn, of alleen in de jaarlijkse collecteweek? Moet het Prinses Beatrix Fonds de huidige collectanten de online bus laten gebruiken en wanneer?

De meerwaarde van het inzetten van de website tijdens een actie is dat men op een makkelijke manier de actie onder de aandacht kan brengen en promoten. Er kan op een simpele manier duidelijk worden gemaakt wat de actie inhoudt. Er kunnen foto's en filmpje worden geplaatst en er kan geld gedoneerd worden via de actiewebsite. Overigens, het geld wat gedoneerd wordt komt direct op de ABN rekening van het fonds.

Er kan ook worden gekeken naar een samenwerken met andere organisatie die zich inzetten voor spierziekten en bewegingsstoornissen en naar de patiëntenverenigingen. Bijvoorbeeld via Spieren voor Spieren, zij hebben veel acties lopen wat allemaal kenbaar wordt gemaakt op de eigen website. Of bijvoorbeeld met de ALS stichting. Zij hebben op het moment ook al een eigen Yoco actiewebsite. Het zou ideaal zijn om een samenwerking te realiseren. Op deze manier kunnen de kosten gedrukt worden en ook Jan-Yte de Ruiter (directeur) staat erg open voor samenwerking met andere organisaties.

De conclusie van het onderzoek kan ook zijn dat de actiewebsite niet een goed en nuttig middel is voor het Prinses Beatrix Fonds en dat ze er beter mee kunnen stoppen.

## Bijlage 2: Interview Peter Neuhuys

4 mei 2011

Peter Neuhuys is fondsenwerver bij Oxfam Novib en voormalig fondsenwerver bij het Prinses Beatrix Fonds.

### *Oxfam Novib*

Peter Neuhuys is een klein jaar werkzaam geweest bij het Prinses Beatrix Fonds. Sinds augustus 2010 is hij werkzaam als Fondsenwerver bij Oxfam Novib. Oxfam Novib is een veel grotere organisatie dan het Prinses Beatrix Fonds. Er zijn daar ongeveer 350 medewerkers en er is een veel groter budget voor de fondsenwerving. Vorig jaar heeft een student een afstudeeronderzoek uitgevoerd naar de toekomstige Yoco van Oxfam Novib. Zij heeft een half jaar lang onderzoek naar gedaan, om te weten te komen hoe de organisatie de actiewebsite het beste kan gebruiken en inzetten. Belangrijk om te weten is dat de actiewebsite een klein onderdeel erbij is bij Oxfam Novib, er was vraag vanuit de achterban naar zo'n functie. Er is de behoefte bij vrijwilligers om op een leuke manier geld op te kunnen halen. Er is een volledig beleid geschreven over het gebruik van de toekomstige actiewebsite. Bij Oxfam Novib willen ze 'bugs free' van start met de site.

### *Beweegredenen actiewebsite Prinses Beatrix Fonds*

Er zaten twee beweegredenen achter de implementatie van Yoco bij het Prinses Beatrix Fonds; 1) de mogelijkheid van de online collectebus en 2) het weinig budget dat beschikbaar is voor de fondsenwerving bij het fonds wat opgevangen kan worden met de faciliterende dienst van de actiewebsite. Bij het fonds was te merken dat er steeds minder vrijwilligers komen voor de collecte. Tevens heeft het fonds te maken met spierziekten en bewegingsstoornissen, waardoor het voor mensen met de een ziekte moeilijk kan zijn om te collecteren. Om een alternatief voor beide punten te bieden, is de online collectemogelijkheid een goede tool.

Doordat er bij het fonds weinig budget is voor fondsenwerving, is een actiewebsite een goed middel om fondsen te werven. De kern van een actiewebsite is namelijk mensen zelf via hun eigen netwerken fondsen werven. Het fonds hoeft alleen maar te faciliteren hierin, wat mogelijk is met een actiewebsite. Er zijn in Nederland naar schatting 200.000 mensen met een spierziekte. Via de persoonlijke netwerken zijn er veel mensen te bereiken. Wanneer men ergens betrokken bij is, is men eerder bereid om actie te voeren of aan een actie mee te werken. Tevens wordt het geefgedrag vergroot wanneer een donatie door een bekende wordt gevraagd. Men geeft dan niet aan het goede doel, maar men geeft aan de persoon die het vraagt.

De 'kick-off' van de actiewebsite was tijdens de actie van het abseilen van de Euromast. Er is een flyer gemaakt welke via de e-mail verspreid is naar bedrijven met de vraag of zij mee wilde doen met het abseilevenement. Tevens is het promoot in de nieuwsbrief van het fonds, in magazines en op de corporate website. Bedrijven deden mee aan dit evenement en moesten via de actiewebsite minimaal 1.000 euro ophalen om mee te kunnen doen. Bedrijven die meededen waren allemaal binnengekomen door de netwerken (van medewerkers) van het Prinses Beatrix Fonds. Dit waren o.a. WWAV, Nickelodeon, Mailtraffic, Key-net. Ook heeft er een bedrijf meegedaan die van het evenement afwist via Key-net en een bedrijf dat via een medewerker (Mieke de Haas) op de hoogte was gesteld. De acties die zijn aangemaakt op de actiewebsite zijn waarschijnlijk verwijderd door Mijke. Dit is in principe niet nodig, alles kan ik Yoco blijven staan. Tevens was er toen der tijd bedacht om de actiewebsite te laten faciliteren bij de scootmobiel-driedaagse. Het idee was om alle deelnemers een persoonlijke pagina te laten maken om op die manier geld op te kunnen halen. Dit idee is niet van de grond gekomen. Alleen Peter heeft een pagina gemaakt een deelnemer, wat ook nog succesvol was.

### *Tot nu toe*

Er zijn twee redenen waarom de actiewebsite tot nu toe niet succesvol is bij het Prinses Beatrix Fonds; er is niet genoeg tijd uitgetrokken voor de implementatie van de website en het abseilevenement. Dit is allemaal in zo'n drie maanden georganiseerd, relatief kort. Om het goed om te zetten moet er ongeveer acht tot twaalf maanden voor uitgetrokken worden. Ten tweede kwam het ook niet ten goede dat het intern bij het fonds er onrustig was. Mede door de vele wisseling van het personeel en de sfeer die er tijdelijk was, werd het idee van de actiewebsite intern niet ondersteund. Hierdoor was het erg moeilijk om de website succesvol te laten zijn. Belangrijk voor een actiewebsite en de acties/evenementen, is dat het personeel bereid moet zijn om mee te doen. De interne netwerken moeten ingezet kunnen worden.

### *Toekomst*

Peter denkt zeker wel dat een actiewebsite zoals Yoco succesvol kan zijn bij het Prinses Beatrix Fonds. Hij zou adviseren om versie web 2.6 te houden en niet web 3.0 aan te schaffen. De functies die bij het fonds nodig zijn, zijn de mogelijkheid van het maken van een persoonlijke pagina en het online doneren door middel van Ideal. Deze mogelijkheden heeft versie 2.6 ook. Het enige dat er misschien mist is de mogelijkheid voor een eenmalige donatie. Eerst moet er leven in de huidige actiewebsite geblazen worden, voordat er een nieuwe versie wordt aangeschaft. Om de site succesvol te laten zijn, is het erg dat er tijd voor wordt gemaakt en er ook tijd in de site gestoken wordt. Tevens is het van groot belang dat het fonds er zelf ook achter staat, dat de medewerkers enthousiast zijn voor de actiewebsite en ook zelf tijd en energie in willen en kunnen steken. Met de directie en de fondsenwerver moet overlegd worden hoe zij de actiewebsite zien en hoeveel tijd er voor vrijgemaakt kan worden. Wellicht kan er ook iemand aangenomen worden die zich specifiek bezig houdt met de website. Er kan een kostenplaatje worden gemaakt waarin rekening wordt gehouden met de eenmalige en abonnementskosten van Yoco en de manuren. Bij de manuren dient er ook rekening te worden gehouden met het feit dat iemand vragen moet kunnen beantwoorden. Gebruikers van de actiewebsite komen met vragen, welke op een gemakkelijk manier gesteld en beantwoord moeten kunnen worden. Peter heeft verschillende handleiding gemaakt voor de gebruikers om het een en ander uit te leggen en makkelijker te maken.

Om de actiewebsite succesvol te maken is het ook van belang om te kijken naar wat de behoeften zijn van de achterban om wat zelf te doen. Deze mensen zijn voornamelijk te bereiken via de patiëntenverenigingen. Uit onderzoek is gebleken dat een groot gedeelte van de achterban van het Prinses Beatrix Fonds is op het gebied van MS en Parkinson. Ook Spieren voor Spieren werkt al met een actiewebsite. Er dient samengewerkt te worden met de patiëntenverenigingen van het fonds. Hier ligt de kracht met betrekking tot de actiewebsite. Niet alleen om de achterban te bereiken, maar ook om te bepalen waar het geld heen gaat. Er kan voor gekozen worden om men te laten kiezen voor wel project zij geld willen ophalen, of dit niet doen en de besteding voor de donaties meer algemeen laten. Wanneer het wel met betrekking tot de verschillende patiëntenverenigingen wordt onderverdeeld, dient er te worden overlegd waar dat geld dan heen gaat. De verenigingen krijgen namelijk al een bepaald bedrag. Is het opgehaalde geld ten behoeve van een bepaald project dan extra, of is het wel voor een specifiek doel. Dit is ook meer een directeurskwestie. Peter denkt zelf dat het beter is om actievoerders een bepaald project te laten kiezen waar zij geld voor willen ophalen. Wanneer mensen betrokken zijn bij een bepaalde spierziekte, willen zij ook wel dat het geld juist daaraan besteed wordt. Door de 200.000 mensen met een spierziekte, kan via via een grote groep bereikt worden.

Ook kan het idee zijn om bijvoorbeeld elke zes maanden actie te voeren voor een specifiek ziektebeeld. Wanneer hiervoor een schema wordt gemaakt, kan men er ook 'naar toe leven' om in die tijd actie te voeren daarvoor. Op dit moment is het maandelijkse thema ook een spierziekte met een bijbehorende patiëntenambassadeur. Dit wordt kenbaar gemaakt op de website en in de nieuwsbrief. Wanneer er actie wordt gevoerd voor een patiëntenorganisatie, moet er met die organisatie overlegd worden hoe de actie het beste kan worden ingedeeld en wat de wensen en belangen zijn. Dit zal anders zijn voor elke organisatie. Er moet ook gekeken worden naar hoe groot de actie of het evenement moet gaan worden. Hoeveel is er voor beschikbaar? Yoco is een tool die ingezet kan worden tijdens zo'n evenement. Misschien goed om te weten dat er op dit moment een overkill is in Nederland aan acties voor goede doelen. Er treedt een soort 'actie-moeheid' op. Tot slot ziet Peter ook kansen in de online collectebus. En via de collecteorganisatie kan de achterban en de eventuele gebruikers van de website bereikt worden.

## Bijlage 3: Interview David Nieborg

19 juli 2011

In 2008 was David Nieborg betrokken bij de Amerikaanse Verkiezingen. Als gastonderzoeker is hij meegetrokken in de succesvolle campagne van Barack Obama en ontdekte de digitale strategie. Hij is expert op het gebied van online participatie cultuur en adviseert (internationale) bedrijven over de implicaties van sociale netwerken, virtuele werelden en games. Daarnaast is hij docent op de UU en de UvA, gameonderzoeker en journalist voor verschillende dagbladen en magazines.

### *Online campagne voeren*

Nieborg stelt dat het ontzettend belangrijk is voor organisaties om online goed en strategisch campagne te voeren. Langzaam wordt dit steeds belangrijker voor organisaties en de online strategie is noodzakelijk om over een aantal jaar nog steeds te kunnen participeren in de markt. Online moet bovenaan staan en offline moet dit versterken. Een database met e-mailadressen opbouwen moet het uitgangspunt zijn. Door middel van e-mailadressen ben je als organisatie in staat een band op te bouwen met mensen, door hen online te betrekken bij de organisatie. Verschillende databases moeten bij elkaar gebracht worden om zo een volledig beeld te krijgen van de achterban van de organisatie.

Wat het online goed doet is een kort, kwalitatief heel goed filmpje van zo'n 30 seconden á 1 minuut. Maak kenbaar waar men voor doneert, wat er gebeurt met het geld en waarom men betrokken moet worden/zijn. Dit kan door middel van een ambassadeur, een onderzoeker, de directeur of iemand anders met een goed verhaal te laten spreken of mensen te bedanken voor hun donatie. Het filmpje kan geplaatst worden op You Tube en met behulp van e-mail en social media verspreid worden. Het is daarbij belangrijk om het bericht kort en bondig te houden en zo persoonlijk mogelijk aan te spreken (Beste [naam] of donateur). Men moet betrokken raken en zich verbonden voelen met de organisatie. Ook het creëren van een groepsgevoel helpt hierbij. Laat zien dat we met z'n allen een bepaald bedrag moeten bereiken. Dit kan door een meter te laten zien met naar welk bedrag er wordt gestreefd. Wanneer de teller in het midden staat, met een net-niet-net-wel-haalbaar doel, en men ziet dat er intern ook 'gezweet' moet worden, is men eerder geneigd om te geven en te hopen dat het streefbedrag wordt gehaald.

In Amerika doneert men met de creditcard, in Nederland is iDeal een heel goed en betrouwbaar systeem.

### *Band opbouwen*

Om mensen te laten geven is het, belangrijk om inzichtelijk te maken waaraan men nu precies geeft. Transparantie is ontzettend belangrijk. Laat zien wat er gebeurt met het geld en welk verschil de donateur kan maken. Dit kan op een 'simpele' manier door elke dag een Tweet, e-mail en/of Facebook bericht te sturen met deze informatie. Mensen worden ook betrokken door ze te bedanken, dit kan de organisatie zelf doen, of geef de mogelijkheid een donateur een bedankje te sturen naar een andere donateur. Een ander voorbeeld is door te proberen om 'trending topic' te worden op Twitter en de volger hierbij te betrekken, door te laten zien dat 'we er bijna zijn' en door als organisatie zelf kort en bondig te bedanken voor de donatie.

### *Doneren*

Er zijn verschillende manieren om te doneren en dit kan gerangschikt worden in verschillende gradaties; Men kan 1) een e-mail adres doneren (er moet wel uitgelegd worden wat er mee gebeurt), 2) een telefoonnummer, 3) een daadwerkelijk kleine donatie doen (5 euro) en 4) een grote donatie doen (25, 30, 35 euro). Wanneer men niet in een collectebus wil doen, vraag dan of men wel een e-mail adres wil geven. (Zo wordt de database opgebouwd.) Men kan ook een Tweet of een Facebook berichtje 'doneren'. Het heeft veel impact wanneer vrienden van elkaar zien waar ze betrokken bij zijn of wat ze bezig houden. Daarnaast worden er veel mensen bereikt, door het gebruik van persoonlijke netwerken. Ook is het veel laagdrempeliger om een re-Tweet te plaatsen of een sms te sturen, dan een daadwerkelijk geld bedrag te geven.

Één van de verschillen tussen on- en offline, is dat de ROI van online anders is en moeilijk is te meten. Online wordt er meer een band opgebouwd met mensen en positieve aandacht gecreëerd. Veel offline uitingen ziet men niet, er is veel 'waste'. Er moet ook voor de online campagne een planning gemaakt worden. Bijvoorbeeld voor de actiemaand in september moet er voor elke dag een Tweet klaar liggen. Mensen moeten op de hoogte worden gehouden, er moeten dingen vanuit de organisatie gedeeld worden. Met de offline uitingen kan een organisatie mensen online naar zich toe trekken, door op alle uitingen de links te vermelden. Dit hoeft niet alleen in september, maar kan het hele jaar door. Bepaal als organisatie de 'tone of voice' van de online uitingen, maak een kalender, zorg dat dingen vooraf klaarliggen,

deel online aspecten van de massa media. Dit helpt allemaal mee om online, mensen te betrekken en enthousiast te maken voor de organisatie. Ook belangrijk is dat mensen weten onderdeel te zijn van een groter geheel. Tot slot kost het een organisatie alleen maar geld om veel experts in huis te halen. Probeer als medewerkers zo veel mogelijk zelf te kennis en kunde in huis op te bouwen.

## Bijlage 4: Vragenlijst enquête

### Actiewebsite Prinses Beatrix Fonds

Één van de manieren om geld op te halen voor het Prinses Beatrix Fonds, is het voeren van een actie. Denk daarbij aan het organiseren van een benefiet concert, sponsorloop of veiling. Sinds kort heeft het fonds een eigen actiewebsite, <http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl>, om met behulp van deze website aandacht te vragen voor de georganiseerde actie.

#### Vraag 1

**Heeft u in het verleden een actie gevoerd voor het Prinses Beatrix Fonds?**

- ☐ Ja, voor maart 2010
- ☐ Ja, na maart 2010
- ☐ Nee

#### Vraag 2

**Kent u de actiewebsite ([www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl)) van het Prinses Beatrix Fonds?**

- ☐ Ja, daar heb ik wel eens gebruik van gemaakt
- ☐ Ja, maar daar heb ik nooit gebruik van gemaakt
- ☐ Nee, ik ga nu een kijkje nemen op [www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl)

#### Vraag 3

**Hoe scoort de actiewebsite volgens u op de volgende punten:**

|                         | Zeer slecht           |                       |                       | Zeer goed             |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uitstraling             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Overzichtelijkheid      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informatieaanbod        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aantrekkelijkheid       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gebruiksvriendelijkheid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### Vraag 4

**Via de actiewebsite heeft u de mogelijkheid om actie te voeren voor specifiek doel, bijvoorbeeld een bepaald ziektebeeld. Hoe belangrijk vindt u dat u zelf de keuze kunt maken voor welk doel u actie wilt voeren?**

Onbelangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ Belangrijk

### Persoonlijke pagina

Op de actiewebsite kunt u een persoonlijke pagina aanmaken. Op deze pagina kan een eigen actie gepromoot worden door middel van filmpjes, foto's en stukjes tekst die u zelf kunt plaatsen. U kunt de pagina ook delen via de social media, zoals Hyves.

#### Vraag 5

**Heeft u gebruik gemaakt van de persoonlijke pagina?**

- ☐ Ja, ik heb zelf een persoonlijke pagina (gehad)
- ☐ Ja, ik heb geld gedoneerd op een persoonlijke pagina van andere
- ☐ Nee

**Vraag 6****Hoe scoort de persoonlijke pagina volgens u op de volgende punten:**

|                         | Zeer slecht           |                       |                       | Zeer goed             |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uitstraling             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Overzichtelijkheid      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aantrekkelijkheid       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gebruiksvriendelijkheid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Vraag 7****Hoe belangrijk vindt u de volgende mogelijkheden op de persoonlijke pagina?**

|                                                     | Onbelangrijk          |                       |                       | Belangrijk            |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ontwerp eigen vormgeving van de persoonlijke pagina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uploaden van foto's en filmpjes                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bijhouden van een weblog                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koppeling met de social media (Twitter, Hyves)      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stellen van vragen bij onduidelijkheden             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Vraag 8****Wanneer u in de toekomst een actie voor het Prinses Beatrix Fonds zou uitvoeren, zou u dan (nogmaals) gebruik maken van een persoonlijke pagina?**

- ☐ Ja  
☐ Nee

Ruimte voor toelichting: \_\_\_\_\_

**Vraag 9****Zou u het gebruik maken van een persoonlijke pagina aanbevelen bij andere?**

- ☐ Ja  
☐ Nee

Ruimte voor toelichting: \_\_\_\_\_

**Online collectebus**

Op de actiewebsite kunt u ook zelf een online collectebus aanmaken. Met deze bus kunt u het hele jaar door geld ophalen voor de strijd tegen spierziekte en bewegingsstoornissen. Dit is anders dan een persoonlijke pagina, waarbij u daadwerkelijk een actie moet starten.

**Vraag 10****Heeft u gebruik gemaakt van de online collectebus?**

- ☐ Ja, ik heb zelf een online collectebus (gehad)  
☐ Ja, ik heb geld gedoneerd in een bus van andere  
☐ Nee

**Vraag 11****Hoe scoort de online collectebus volgens u op de volgende punten:**

|                         | Zeer slecht           |                       |                       | Zeer goed             |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uitstraling             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Overzichtelijkheid      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aantrekkelijkheid       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gebruiksvriendelijkheid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Vraag 12****Hoe belangrijk vindt u de volgende mogelijkheden bij de online collectebus?**

|                                                    | Onbelangrijk          |                       |                       | Belangrijk            |
|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ontwerp eigen vormgeving van de online collectebus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uploaden van foto's en filmpjes                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koppeling met de social media (Twitter, Hyves)     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kleur van de collectebus bij hogere donaties       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stellen van vragen bij onduidelijkheden            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Vraag 13****Zou u in de toekomst (nogmaals) gebruik maken van een online collectebus?**

- ☐ Ja  
☐ Nee

Ruimte voor toelichting: \_\_\_\_\_

**Vraag 14****Zou u het gebruik maken van een online collectebus aanbevelen bij andere?**

- ☐ Ja  
☐ Nee

Ruimte voor toelichting: \_\_\_\_\_

**Algemeen**

Om de vragen goed te kunnen gebruiken volgen hier een aantal algemene vragen.

**Vraag 15****Wat is uw geslacht?**

- ☐ Man  
☐ Vrouw

**Vraag 16****Wat is uw geboortejaar?**

\_\_\_\_\_

**Vraag 17****In welke provincie woont u?**

- ☐ Groningen  
☐ Friesland  
☐ Drenthe  
☐ Overijssel  
☐ Flevoland  
☐ Gelderland  
☐ Utrecht  
☐ Noord-Holland  
☐ Zuid-Holland  
☐ Zeeland  
☐ Noord-Brabant  
☐ Limburg

**Vraag 18****Wat is uw relatie met het fonds? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Ik heb een spierziekte of bewegingsstoornis.
- ☐ Ik ken in mijn omgeving iemand met spierziekte of bewegingsstoornis
- ☐ Ik sta achter de doelstellingen van het Prinses Beatrix Fonds
- ☐ Anders: \_\_\_\_\_

**Vraag 19****Heeft u wel eens gecollecteerd voor het Prinses Beatrix Fonds?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee

**Vraag 20****Hoeveel geeft u per jaar aan goede doelen?**

- ☐ Minder dan € 100
- ☐ € 101 tot € 150
- ☐ € 151 tot € 200
- ☐ € 201 tot € 250
- ☐ € 251 tot € 300
- ☐ Meer dan € 300 per jaar

**Vraag 21****Hoe vaak maakt u gebruik van het internet?**

- ☐ Minder dan 1 uur per dag
- ☐ 1 tot 2 uur per dag
- ☐ 2 tot 3 uur per dag
- ☐ 3 tot 4 uur per dag
- ☐ Meer dan 4 uur per dag

**Vraag 22****Van welke social media maakt u gebruik?**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Hyves
- ☐ LinkedIn
- ☐ Geen
- ☐ Anders: \_\_\_\_\_

**Vraag 23****Als u nog overige op- of aanmerkingen heeft met betrekking tot de actiewebsite van het Prinses Beatrix Fonds, dan hoor ik dat graag.**

## Bijlage 5: Interviews focusgroep

Afgenomen interviews met respondenten, een focusgroep, over de actiewebsite.

| Naam                    | Leeftijd     | Geslacht    | Social media                  | Datum        |
|-------------------------|--------------|-------------|-------------------------------|--------------|
| Mieke Zwinkels          | 49 jaar      | Vrouw       | -                             | 4 juni 2011  |
| Ingrid Zwinkels         | 27 jaar      | Vrouw       | Facebook, LinkedIn en Hyves   | 4 juni 2011  |
| Wim Olsthoorn           | 53 jaar      | Man         | Facebook                      | 5 juni 2011  |
| Ineke Olsthoorn         | 51 jaar      | Vrouw       | -                             | 5 juni 2011  |
| Tanja Tonnear           | 25 jaar      | Vrouw       | LinkedIn                      | 9 juni 2011  |
| Reneé Olsthoorn         | 23 jaar      | Vrouw       | Facebook, LinkedIn en Twitter | 12 juni 2011 |
| Rianne Kroekenstoel     | 27 jaar      | Vrouw       | Facebook en Hyves             | 13 juni 2011 |
| Inge Kalis              | 25 jaar      | Vrouw       | Facebook, LinkedIn en Twitter | 15 juni 2011 |
| Matthijs Plandsoen      | 25 jaar      | Man         | Facebook en LinkedIn          | 15 juni 2011 |
| Leny Mostert            | 50 jaar      | Vrouw       | LinkedIn                      | 19 juni 2011 |
| Jacob & Yvon van Zanten | 47 & 49 jaar | Man & vrouw | -                             | 19 juni 2011 |
| Sascha Winkel           | 26 jaar      | Vrouw       | Facebook, LinkedIn en Twitter | 20 juni 2011 |
| Kim Kamphuis            | 30 jaar      | Vrouw       | Facebook                      | 20 juni 2011 |
| Valentijn van der Hout  | 31 jaar      | Man         | Facebook, LinkedIn en Twitter | 21 juni 2011 |

**Vraag 1: Wat vindt u op het eerste gezicht van de actiewebsite? (Uitstraling, overzichtelijkheid, informatieaanbod, aantrekkelijkheid, gebruiksvriendelijkheid)****Mieke Zwinkels**

Het is op het eerste gezicht wel duidelijk dat je zelf een actiepagina kan aanmaken op de site. Maar wat doet dat kind bovenin? Het lijkt net op de website van 'ouders van nu'. De knoppen zijn duidelijk, en de verschillende projecten die je kunt steunen ook.

Het zal moeilijk zijn om de aandacht te krijgen voor de website. Misschien is het beter om de site te richten op 1 specifieke actie, bijvoorbeeld net als bij de Alpe d'Huzes. Maar dat is ook weer dat iedereen het al kent, die actie krijgt in ieder geval veel aandacht door de media en iedereen wil daar wel aan geven.

**Ingrid Zwinkels**

Ik moet direct veel lezen over wat je nu eigenlijk met die site kan. Het lijkt net of de projecten de verschillende acties zijn, die projecten snap ik dan nog niet helemaal in eerste instantie. Als ik heel even verder kijk dan kom ik wel bij de acties van mensen terecht.

De uitstraling van de website ziet er professioneel uit. Er is ook wel voldoende informatie, maar wel een beetje te veel. De 'start je actie' knop is duidelijk en goed vindbaar.

**Wim Olsthoorn**

Op het eerste gezicht is het een drukke site. Overal is heel veel informatie te vinden.

**Ineke Olsthoorn**

Gezellige en kleurige site. De knoppen zijn duidelijk en de teksten ook. Ook valt me gelijk de 'start je actie' knop op.

**Tanja Tonnear**

Op het eerste gezicht is de website erg kleurrijk, het ziet er niet uit als een standaard pagina. En de 'start je actie' knop valt me ook gelijk op.

**Renee Olsthoorn**

Overzichtelijke, duidelijk hoofdmenu. De kleuren doen me wel denken aan de Postcodeloterij.

**Rianne Kroekenstoel**

Het is op het eerste gezicht rustig, overzichtelijk en leuke kleuren. De tabjes zijn duidelijk. Als ik ga kijken naar de actie, dan zie ik alleen maar oude acties. Daar kan ik niets mee. Ook bij de tweede pagina met de acties zoek ik naar nieuwere acties, maar die zijn moeilijk te vinden. Als ik er dan eindelijk 1 gevonden heb, dan blijft het erg abstract allemaal. Ik mis voorbeelden uit de praktijk.

**Inge Kalis**

Er staat erg veel tekst op de website. Het maakt het zo niet uitnodigend om een eigen actiepagina te starten.

**Matthijs Plandsoen**

De site heeft net de uitstraling van een sportschool, het is niet 'zielig' genoeg. En er staat veel te veel tekst op.

**Lenny Mostert**

De oranje kleur valt me direct op en ook de 'start een actie'-knop. De knop staat wel op een verkeerde plek. Het is leuker als die knop op de plaats staat waar nu 'kom in beweging' staat, dus bovenaan. Ik zou de tekst niet gaan lezen. En als ik het lees dan zie ik dat de tekst niet AIDA geschreven is, het moet in een andere volgorde staan. Het totale aantal projecten wat nu rechts bovenin staat mag wel groter. Het is een leuke opsomming, maar het staat niet op een goede plek, nu is het te onduidelijk.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Het oranje valt op. Dat zal wel zo zijn vanwege de naam. Verder lees ik het stukje van 'hoe werkt het'. Het geeft niet een enorme impuls. Het werkt vast goed als je er via je directe omgeving door benaderd wordt. Zonder dat is het wel heel vrijblijvend, er moet al een motor voor zijn om de site te gaan bekijken. Verder is er niets mis mee.

**Sascha Winkel**

Op het eerste gezicht is het veel te veel tekst en het is lastig te vinden waar je nou eigenlijk je eigen actie kan starten. Het is wel zeer duidelijk dat het over het PBF gaat en de informatie over het fonds is ook makkelijk te vinden.

**Kim Kamphuis**

Duidelijke afzender, door de kleuren herkenbaar. Veel te veel informatie en tekst is te vinden op de homepage, daarom zou ik niet snel verder klikken. Het is niet uitnodigend en het zou me alleen maar afschrikken. Leuker en aantrekkelijker is wanneer ik voorbeelden zie van mensen die al een actie gedaan hebben, daarvoor kom ik immers op de website. Nu is het totaal niet aantrekkelijk. Ook moeten de acties actuelere zijn. Hoe het nu is zet alleen de kleur oranje aan tot actie en verder niets.

**Valentijn van der Hout**

Erg onduidelijk, ik zou niet verder willen lezen en kijken. Ik ben namelijk niet op zoek naar al die tekst en informatie. En het is al helemaal niet duidelijk dat je hier ook je eigen actiepagina aan kan maken.

**Vraag 2: Wat zou u belangrijk vinden bij het in gebruik nemen van de persoonlijke pagina? (Ontwerp eigen vormgeving, uploaden filmpjes en video's, bijhouden van een weblog, koppeling met de social media)**

**Mieke Zwinkels**

Het is heel belangrijk dat een actiepagina heel duidelijk en overzichtelijk is. Op het moment vind ik het niet duidelijk dat je ook kan doneren op de pagina. Eigenlijk begrijp ik er op het moment niet zo veel van, en de eind- en startdatum van de verschillende acties kloppen toch niet?

Bij het in gebruik nemen van een pagina vind ik het belangrijk dat je wel je eigen vormgeving kan doen en de foto's en filmpjes natuurlijk ook. Een weblog is ook wel heel belangrijk. De koppeling met de social media ook, want anders komt niemand op je site terecht. Niemand zal direct naar de betreffende site gaan om eens een actie van iemand te gaan bekijken.

**Ingrid Zwinkels**

De koppeling met de social media vind ik hele belangrijk, en de foto's en filmpjes op de persoonlijke pagina ook. Wat betreft de vormgeving ben ik van mening dat bij elke persoonlijke pagina de identiteit van het pbf behouden moet worden. Het inzicht in hoe het staat met het gedoneerde geld, dus streef bedrag en hoever diegene al is, is ook belangrijk. Ik denk ook wel dat het succes van de actiewebsite te maken heeft met de bekendheid van de site en de bekendheid van het pbf zelf.

**Wim Olsthoorn**

Voor mij is het belangrijk dat er foto's op de persoonlijke pagina staat, mensen kijken direct naar beeld, dat is wel het eerste opvalt. De vormgeving vind ik niet heel erg belangrijk en ik zou wel steeds dezelfde lay-out voor de persoonlijke pagina's houden.

Het weblog lijkt wel op een soort dagboek, wel leuk op zich. En tot slot vind ik de koppeling met de social media niet heel erg belangrijk. Misschien moet er 1 koppeling staan, maar zeker niet teveel als hoe het er nu staat.

**Ineke Olsthoorn**

Foto's en filmpjes vind ik heel belangrijk voor de persoonlijke pagina, dat maakt het ook wat aantrekkelijker. De vormgeving moet duidelijk zijn, dus niet te veel de mensen het zelf laten veranderen. Verder weet ik dat de koppeling met de social media wel heel belangrijk is, ook al gebruik ik het zelf niet.

**Tanja Tonnear**

Wat ik wel belangrijk vindt is de eigen vormgeving, dus datje zelf je kleuren e.d. kan kiezen. Eigen foto's en filmpjes zijn ook belangrijk op een eigen pagina. En natuurlijk de koppeling met de social media, dat is zeker belangrijk.

**Renée Olsthoorn**

In ieder geval een mogelijkheid om hulp in te schakelen als je niet weet of niet begrijpt hoe je een bepaalde tooi kan inzetten op je persoonlijke pagina. Daarnaast is het leuk om zelf de vormgeving te bepalen. En het moet uiteraard de mogelijkheid bieden om het te koppelen social media, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn.

**Rianne Kroekenstoel**

Hoe werkt zo'n persoonlijke pagina nu eigenlijk? Het is niet gelijk op het eerste gezicht heel duidelijk hoe het moet. Foto's en filmpjes zou ik erg belangrijk vinden bij het in gebruik nemen van een persoonlijke pagina. En ook belangrijk is waar het nu daadwerkelijk om gaat. Dan moet in eerste instantie direct duidelijk zijn. Ik zou geen weblog willen, daar heb ik geen verstand van en zou ik toch niet bijhouden. Daarin tegen is de koppeling met de social media wel heel

belangrijk. De vormgeving zou ik niet zelf laten kiezen, maar alles in dezelfde stijl (van het pbf) houden. Wel moet je zelf je foto's en tekst kunnen aanpassen.

### **Inge Kalis**

Op het eerste gezicht is het gebruiksvriendelijk en overzichtelijk. Ik weet niet of er wel foto's en filmpjes op moeten komen, het staat misschien te onprofessioneel en rommelig. De koppeling met de social media is wel heel belangrijk. De vormgeving moet beperkt zijn, men moet niet zomaar alles kunnen aanpassen. En tot slot vind ik het streefbedrag heel leuk, maar jammer dat het onderaanstaat. Dat moet eigenlijk al eerst op de pagina komen te staan.

### **Matthijs Plandsoen**

Wat ik wel belangrijk vindt zijn de reacties die men kan achterlaten en de koppeling met de social media. Maar die koppeling staat nu wel een beetje vaag, er staat veel te veel tekens. Het metertje naar het streefbedrag toe is erg leuk, maar moet bovenaan de pagina staan. Waar het nu staat is het te onduidelijk dat het ook bij de pagina hoort.

### **Lenny Mostert**

De eigen vormgeving vind ik helemaal niet belangrijk. Ik zou dat zelf ook nooit gaan veranderen/gebruiken. Foto's en filmpjes geven een goed beeld van de sfeer weer, dat zou ik wel gebruiken. Er moet zeker niet te veel tekst op de pagina staan, maar de reacties die je kunt lezen van andere mensen zijn wel leuk. Er moeten wel recentelijk acties op staat, bijvoorbeeld acties van de laatste drie maanden. Nu staan er ook veel oude dingen tussen. Koppeling met de social media is leuk, maar zelf heb ik daar niet zo veel mee.

### **Jacob & Yvon van Zanten**

Nu is de persoonlijke pagina erg afstandelijk. Het is van een ander en wij hebben er verder niets mee te maken. Er moet meer achterliggende informatie op staan en wat het doel is van de site. Wat levert mijn donatie nu eigenlijk op?

### **Sascha Winkel**

Het moet heel makkelijk vindbaar zijn, dus een korte URL. En het moet makkelijk in gebruik zijn. Wat betreft de vormgeving moet het de stijl van het pbf zijn, dus men moet niet te veel kunnen kiezen. De persoonlijke pagina kan niet zonder foto's en filmpjes, het is belangrijk en maakt het persoonlijk. Een web log is wel leuk, maar alleen als het ook echt goed bijgehouden wordt. Het moet niet 'moeten'. En de koppeling met de social media is heel belangrijk, maar er moeten wel veel minder icoontjes op de site staan. Tot slot vind ik het nu niet erg duidelijk dat het een persoonlijke pagina is, dat het een individuele actie is.

### **Kim Kamphuis**

Foto's en filmpjes vind ik heel belangrijk. Een eigen vormgeving niet zo, misschien juist wel integendeel. Het is beter om een vast stramen te nemen, bijvoorbeeld het zelfde lettertype overal en dat men alleen de kleur zelf kan aanpassen. Het voorbeeld van het Benefietconcert vind ik erg lelijk, dit komt omdat het te anders is dan de rest van de website. Een weblog is wel leuk, maar ik zou het niet verplicht stellen. Alleen als mensen het leuk vinden en dit ook daadwerkelijk gaan gebruiken is het leuk. Koppeling met de social media is heel belangrijk. Nu wordt het niet consequent doorgevoerd op de pagina's en is dus onduidelijk. Het moet op elke pagina terug te vinden zijn; Of overal of nergens. Doordat er steeds meer online plaatsvindt, is het wel erg belangrijk. De teller op de pagina's is heel leuk, maar dit moet veel duidelijker en prominenter aanwezig zijn.

### **Valentiin van der Hout**

Ik zou niet de actievoerder zelf laten vormgeven. Zo wordt het er niet mooier op. Ook worden de verkeerde kleuren gekozen op de verkeerde achtergrond, zodat je het niet meer goed kan lezen. Op het moment is er net iets te veel vrijheid. De persoonlijke actiepagina moet kort en bondig zijn. Het moet snel het doel van de actie overbrengen. Op het moment is het niet duidelijk wat de actievoerder nu eigenlijk doet, wat is het doel van de actie?

De maker van de site moet er rekening mee houden dat niet verstand heeft van een pagina maken. Daarom moet er een template klaargezet worden, wat met zo kan invullen. Er moet heel erg duidelijkheid gecreëerd worden. Een weblog is leuk, maar dan moet er alleen de mogelijkheid zijn om verder te klikken als men ook echt geïnteresseerd is. Het weblog moet je ook niet opdringen aan de bezoeker.

De koppeling met de social media is nu te onrustig. De hele rechter kant van de pagina is te onrustig. Ik zou nu niet denken dat al die dingen bij de persoonlijke pagina horen, bijvoorbeeld de koppeling met social media, de widgets en de waardering.

Foto en filmpjes moeten er zeker op. Het trek snel de aandacht en het is leuk.

**Vraag 3: Hoe belangrijk vindt u dat u zelf een keuze kunt maken voor welk doel/project u actie wilt voeren?****Mieke Zwinkels**

Dat vind ik niet zo belangrijk je zult toch geen terug koppeling krijgen van hoe het nu met het project gaat.

**Ingrid Zwinkels**

Het is goed dat er een keuze is, waar men een actie voor kan voeren. Er moeten alleen niet teveel projecten komen, de keuze wel beperken. Het zal wel altijd zo blijven dat het ene project meer aandacht krijgt dan het andere project.

**Wim Olsthoorn**

De verschillende projecten zijn wel van belang en ook de keuze daar van is belangrijk. Men doet toch vaak een actie voor een bekende met een bepaalde ziekte. Daarnaast moet er ook wel een keuze zijn, om geen keuze te maken. Dus dat men in het algemeen geld voor het fonds kan ophalen.

**Ineke Olsthoorn**

Men doet zelf moeite om een bepaalde actie op te zetten, dus dan moet men ook de keuze hebben dat hun geld aan een bepaald doel besteed wordt. Door een specifiek doel wordt de actie ook persoonlijker en kun je makkelijker geld vragen als het duidelijk is waarvoor je het doet.

**Tanja Tonnear**

Het is beter wanneer men een specifiek project kan kiezen, zo heb je een beter doel waarvoor je een actie doet en kun je dit ook goed communiceren. En het kan dan echt iets zijn waar je zelf ook echt iets mee hebt. Maar hoe de projecten nu staan, is het niet duidelijk dat de projecten zijn waarvoor je een actie kunt doen.

**Reneé Olsthoorn**

Erg belangrijk, mits er een grote keus is tussen doelen/projecten die al zijn weergegeven.

**Rianne Kroekenstoel**

Ik zou de keuzen voor een bepaald project wel zo laten. Dat maakt de actie veel concreter en dan is men eerder geneigd om mee te doen en de actievoerder te steunen.

**Inge Kalis**

Je moet men zeker laten kiezen voor een bepaald project. Zo krijgt men er veel meer binding mee.

**Matthijs Plandsoen**

Leuk om een eigen project te kiezen. Misschien is het ook leuk om de totale opbrengst per project zichtbaar te maken.

**Lenny Mostert**

Er moet wel een keuze zijn in welke projecten je wilt steunen. Dat maakt het helder naar je donateurs toe. Je kent altijd wel iemand met een spierziekte en dan kun je daar je actie aan koppelen.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Dan komen we weer terug bij die bekenden. Je doet het voor een bekende en de actievoerder, maar ook voor wie je het doet moet dus iemand uit je directe omgeving zijn. Zo raak je veel meer betrokken ermee.

**Sascha Winkel**

Men moet zelf de keuze hebben, dat maakt het veel persoonlijker en concreter waar het opgehaalde geld heen gaat.

**Kim Kamphuis**

Ik denk dat het PBF zelf het beste kan in schatten waar voor het geld nu eigenlijk nodig is. Maar het is wel aantrekkelijker om de mensen zelf te laten kiezen. Hoe het nu is, is het niet duidelijk genoeg dat het die projecten zijn waarvoor men actie kan voeren. Het is te onduidelijk.

**Valentijn van der Hout**

Men moet wel de keuze hebben. Als mensen zo geïnteresseerd zijn om mee te doen, dan willen ze ook vast wel weten waar hoe geld naar toe gaat. Tevens voelt het ook 'veiliger' voor mensen om te doneren. Om het aantrekkelijker te maken zou ik ook wel dingen willen ervaren. Bijvoorbeeld hoe het is om in zo'n scootmobiel te rijden.

**Vraag 4: Hoe staat u er tegenover wanneer bekenden u via een persoonlijke actiepagina zouden benaderen om hun actie te steunen?****Mieke Zwinkels**

Ik zou het niet voor de actie doen, maar ik zou alleen steunen voor de persoon, de bekende, zelf,

**Ingrid Zwinkels**

Een origineel idee, en het is goed als mensen zich inzetten voor het goede doel. Via een persoonlijke pagina kun je snel de juiste informatie verkrijgen,

**Wim Olsthoorn**

Ik sta er wel positief tegenover, maar er moet wel benadrukt worden dat het allemaal wel vrijblijvend is,

**Ineke Olsthoorn**

Ik zal er wel positief tegenover staan als het duidelijk is dat de persoonlijke pagina van een bekende afkomt. Er moet dus heel duidelijk een naam vermeldt staan, van wie het komt, Ook moet de boodschap van de actie heel duidelijk gecommuniceerd worden,

**Tanja Tonnear**

Ligt eraan van wie het afkomt en waar het geld voor bedoeld is, Als het me aanspreekt dan zou ik wel steunen.

**Reneé Olsthoorn**

Als ik zelf een actie heb lopen, dan denk ik niet dat ik daarnaast ook de actie van een ander zou steunen, Als ik zelf geen actie voer, dan zal ik er over nadenken deze bekende te steunen, omdat een persoonlijke pagina al snel professioneel overkomt.

**Rianne Kroekenstoel**

Ik zou er niet snel aan mee doen, en de actievoerder niet snel steunen, Dit komt omdat ik sowieso niet snel mee doen met acties voor goede doelen, Heel misschien als het een goede bekende is zou ik diegene wel steunen, Dan voel ik ook wel mee druk, Voor bepaalde mensen moet ik wel mee doen.

**Inge Kalis**

Als het een echte bekende is, dan vindt het wel leuk en zou ik het misschien gaan steunen, Maar soms krijg je ook wel eens van die soort kettingbrieven op Hyves toegestuurd, dan zou ik het echt niet gaan steunen.

**Matthijs Plandsoen**

Ik zou het alleen steunen als ik met het betreffende goede doel al een band hebt, als ik er al betrokken bij bent, Misschien zou ik ook wel eerder steunen als er een persoonlijk 'zielig' verhaal achter zit, maar het mag ook beslist niet gedwongen zijn of overkomen.

**Lenny Mostert**

\*Niet gevraagd\*

**Jacob & Yvon van Zanten**

Als het een bekende is dan zou ik de actiepagina wel gaan bekijken, maar bij een onbekende zeker niet. Wij denken dat zo'n actiepagina beter zou werken voor een bepaald evenement, bijvoorbeeld zoals het concert van de Kromme Jongens dat voor ALS is, of de Alpe d'Huzes. De actiepagina moet ook wel aansluiten bij het bepaalde evenement. Wat beter zou werken is voorbeelden van patiënten hoe zielig ze wel niet zijn, bijvoorbeeld eigen verhalen en het een beetje persoonlijk maken.

Ook zijn sommige organisatie bekender in het Westland dan andere organisatie. Bijvoorbeeld Spieren voor Spieren is een bekende organisatie, maar dat kennen we ook weer door mensen in de directe omgeving.

**Sascha Winkel**

Op zich wel prima, maar er moet wel een keuze zijn om je af te kunnen melden. Ook moet ik niet veel mail ontvangen, dus bijvoorbeeld niet iedere dag een nieuwsbrief, geen spam.

**Kim Kamphuis**

\*Niet gevraagd\*

**Valentijn van der Hout**

Ik zou het wegklikken en volgens mij doet 80% á 90% dat ook daadwerkelijk. Ik zou wel gaan kijken wanneer iemand het ook tegen mij zegt en daadwerkelijk vraagt om eens op zijn of haar pagina te gaan kijken. Mond tot mond reclame is immers ook de beste reclame. En ik zou ook eerder gaan kijken wanneer het project of de actie me aanspreekt.

**Vraag 5: Wanneer u in de toekomst een actie zou voeren voor een goed doel, zou u dan gebruik maken van een persoonlijke pagina zoals op de actiewebsite te zien is?****Mieke Zwinkels**

Ik zou denk niet zo snel zo'n website gaan gebruiken, ik zou liever rechtstreeks geld vragen en geven.

**Ingrid Zwinkels**

Het is een goed middel, dus waarschijnlijk zou ik het wel gebruiken. Het is een toegankelijke manier om informatie over de je actie te verspreiden.

**Wim Olsthoorn**

Misschien zou ik wel gebruik maken van de website. Als ik een actie zou voeren, dan zou ik dat wel heel gericht doen, bijvoorbeeld voor een specifieke ziekte.

**Ineke Olsthoorn**

Ja, ik zou er wel gebruik van maken. Het is al bijna kant-en-klaar, het lijkt me wel makkelijk.

**Tanja Tonnear**

Ik zou wel overwegen om de site te gebruiken, maar ik weet natuurlijk niet welke mogelijkheden ik nog meer hebt om mijn actie te promoten. Ik zou me er zeker wel in verdiepen.

**Renee Olsthoorn**

Ik heb de persoonlijke pagina niet zelf aangemaakt, maar ik verwacht hier in zo'n geval wel gebruik van te maken.

**Rianne Kroekenstoel**

Ik zou nooit geld op halen voor een goed doel en een actie starten, dus een persoonlijke pagina zou ik ook niet in gebruik nemen. Ik hou ook niet zo van om persoonlijke contacten te vragen om geld. Wel geef ik mijn tijd voor goede doelen, door bijvoorbeeld vrijwilligerswerk te doen.

**Inge Kalis**

Ik zou het denk niet gebruiken, het is niet echt aantrekkelijk om in gebruik te nemen. Ik vind het ook meer iets voor kinderen.

**Matthijs Plandsoen**

Het zou zich wel een goed middel zijn, maar zodra je het mailt je weg klikt, dan zie je het nooit meer. Misschien is het leuk om een soort pop-up in te stellen, zodat met de actie kan 'volgen'.

**Lenny Mostert**

Ik heb nog nooit zo'n pagina gebruikt, dus dat kan ik eigenlijk niet weten. Iemand moet me dan wel helpen. Het zou me wel weerhouden, omdat ik helemaal niet weet hoe het werkt. Misschien ben ik ook wel iets te oud hiervoor en is het beter als een jonger iemand dit maakt.

**Jacob & Yvon van Zanten**

\*Niet gevraagd\*

**Sascha Winkel**

Als ik een actie zou voeren zou ik het misschien wel in gebruik nemen. Maar ik ga niet zo snel een actie voeren.

**Kim Kamphuis**

Nee op het moment niet. Het is nu niet aantrekkelijk genoeg en alleen maar zonde van mijn tijd om een pagina te maken.

**Valentijn van der Hout**

Ik zou zeker wel gaan zoeken naar de mogelijkheden om een actie te promoten. Dan is het gevoel erbij en hoe het wordt overgebracht heel belangrijk en dan zou ik misschien wel een overweging maken om een persoonlijke pagina in gebruik te nemen.

**Vraag 6: Wat zou u belangrijk vinden bij het in gebruik nemen van een online collectebus? (Ontwerp eigen vormgeving, uploaden filmpjes en video's, koppeling met de social media)****Mieke Zwinkels**

Een eigen foto op de pagina is belangrijk, zo ziet men gelijk of het een bekende is of niet. De reacties onderaan de pagina vind ik niet zo leuk. Zo kan iedereen direct zien wat iemand geeft en dan voel ik me ook weer verplicht om ook een hoog bedrag te geven. Zo durf ik bijna niet meer een laag bedrag te doneren, want dat kan dan ook iedereen zien.

**Ingrid Zwinkels**

Het is goed om op zo veel mogelijke manieren geld op te halen, dus ook via het internet. Ook hier is weer de koppeling met de social media heel belangrijk, de kleur van de bus geeft je motivatie om meer geld op te willen halen en eigenlijk zijn alle punten wel belangrijk. Als er een persoonlijk verhaal op de site staat, kan ik me voorstellen dat je op die manier meer geld op kunt halen.

**Wim Olsthoorn**

De manier waarop je kunt doneren moet heel makkelijk zijn. En het is belangrijk om veel persoonlijke dingen op de pagina kwijt te kunnen.

**Ineke Olsthoorn**

De naam van wie het af komt moet heel duidelijk zijn en ook waarvoor diegene het nu eigenlijk doet. Als je iemand via kent, dan kun je diegene dus persoonlijk steunen en dat maakt het aantrekkelijker om te doneren. De vermelding van het streef- en huidige bedrag is heel leuk, en duidelijk.

**Tanja Tonnear**

Het is niet echt duidelijk een andere pagina dan de actiepagina. De eigen vormgeving bij een online collectebus vind ik minder belangrijk dan bij de persoonlijke actiepagina, maar het is wel belangrijk dat je een persoonlijke draai aan de online collectebus geeft. Het is jammer dat je niet duidelijk kunt zien welke kleur een bus van iemand heeft.

**Reneé Olsthoorn**

In ieder geval een mogelijkheid om hulp in te schakelen als je vast loopt bij het aanmaken van de online collectebus. Daarnaast is het leuk om zelf de vormgeving te bepalen. En het moet uiteraard de mogelijkheid bieden om het te koppelen social media, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Het plaatsen van foto's en filmpjes is een goede aanvulling. Tevens moet het de mogelijkheid bieden om duidelijk uit te leggen waar geld voor wordt ingezameld.

**Rianne Kroekenstoel**

Bij het in gebruik nemen van een online collectebus is een persoonlijk verhaal erachter heel belangrijk. Het moet heel duidelijk gemaakt worden waarom met een bus heeft en van wie het af komt.

De reacties op de pagina zijn leuk. En door de reacties voel je een soort sociale druk. Je vindt dat je eerder meer geld moet geven, omdat je kunt zien dat andere ook een bepaald bedrag doneren. Ik zou eerder geld storten in een online collectebus, dan op een persoonlijke actiepagina. Maar deze vraag moet natuurlijk ook niet te vaak komen, ik zou denk eenmalig geld geven.

**Inge Kalis**

Goed om geld over te kunnen maken via Ideal en dat je het naar een collectebus overmaakt. Een online bus is wel aantrekkelijk om geld te storten, dan bijvoorbeeld los op de rekening van het pbf.

**Matthijs Plandsoen**

De knop 'steun mij' klinkt raar, zo lijkt het net of je alleen de actievoerder steunt. Ik zou het ook aantrekkelijker vinden als je er iets voor terug krijgt als je iemand steunt en geld doneert. Je stort nu geld, en verder zou je er niets meer van horen. Het maakt het aantrekkelijker als je een persoonlijk bedank mailt je terug krijgt, dus geen standaard mail wat naar iedereen gaat. Een voorbeeld; Toen ik mee ging skaten in een bepaalde tour, kreeg iedereen een button en die heb ik nu nog.

**Lenny Mostert**

Als ik kijk bij de bus van Ellen, dan vind ik wel dat er weinig tekst op staat. Het is nu niet persoonlijk genoeg, dat moet meer. Ik zou ook niet zomaar geld geven, als er weinig informatie op staat. Als ik kijk bij de collectebus van Lydia Los, daar staat wel een leuk persoonlijke verhaaltje met waarom ze een pagina in gebruik heeft. Men moet ook wel buiten de site om vragen aan bekenden om een kijkje te nemen op de persoonlijke pagina. Foto's en filmpjes zijn erg leuk. Het zou leuk zijn om bijvoorbeeld een patiënt te interviewen en dat dan op de site te zetten. Zo wordt het persoonlijker.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Hoe simpel is het om geld te doneren? Het mag zeker niet te moeilijk zijn. We komen weer terug bij de bekende. Het moet duidelijk zijn dat het van iemand persoonlijk is en wij moeten diegene dan ook wel kennen en er wat mee hebben. Foto's en filmpjes zijn leuk, maar het moeten er niet te veel zijn. En er moet een goede omschrijving zijn waarom iemand de bus in gebruik heeft en waarom we moeten doneren. Voor een bekende?

**Sascha Winkel**

Ik zou het leuk vinden als iemand een bus in gebruik neemt, als alternatief voor een verjaardagscadeautje of bij een geboorte. Dus dan geen cadeautje, maar de vraag of mensen wat in die bus willen stoppen. Daarbij zijn foto's en filmpjes ook weer belangrijk. De persoon achter de bus moet zichtbaar worden en gaan leven. Het moet makkelijk in gebruik zijn, en het moet makkelijk te delen zijn met vrienden. Dus weer via de social media of mail. Het balkje met hoeveel geld men al heeft binnen gehaald is ook heel belangrijk.

**Kim Kamphuis**

Hetzelfde als bij de actiepagina. Verder klopt de knop 'steun mij' niet. Je steunt toch niet de actievoerder, maar het PBF? Het is leuker om virtueel iets in de collectebus te doen. Dus dat je kunt kiezen tussen verschillende munten en papier geld dat je wilt doneren. Dat je aanklikt wat je in de bus wilt doen. De kleur van de bus staat op de verkeerde plaats. Het lijkt nu net of het niet bij de persoonlijke pagina hoort, maar bij de content van de pagina van het fonds. Maar je moet wel erg veel klikken om uiteindelijk op de goede pagina te komen en te kunnen doneren.

**Valentijn van der Hout**

Als ik kijk naar de pagina van Elisabeth, dan is dit al stukken beter dan de actiepagina. Dit is veel rustiger en overzichtelijker. Ik moet wel in één oogopslag kunnen zien waar ik het voor doe, wat is het doel van de bus en wat gaat het me kosten. De teller zag ik niet staan, die staat op een verkeerde plek en kan beter geplaatst worden op de eigen pagina, dus niet in de rand erom heen. Naar mij idee hoort alles wat om de persoonlijke pagina heen zit er niet bij.

**Vraag 7: Wat vindt u van de online collectebus t.o.v. de 'echte' collectebus?****Mieke Zwinkels**

\*Niet gevraagd\*

**Ingrid Zwinkels**

Een online collectebus is een goed en modern alternatief voor de deurcollecte. Maar, aan de deur zou ik iemand niet zo snel wegsturen, een mailtje daarentegen kun je zo wegklikken. Ik zie de online bus niet als vervanger van de 'echte' collectebus.

**Wim Olsthoorn**

Ik denk dat je met een online bus mee kan ophalen dan met de echte collectebus. Er zullen grotere donaties gedaan worden en men zal niet snel maar 1 euro storten. Wel is het bereik van de online bus minder.

**Ineke Olsthoorn**

De online bus is niet iets fysieks, aan de deur zal ik altijd makkelijker blijven geven en ik geef ook altijd wat aan de deur. Online 'wacht' niemand echt op je geld en ook moet je meer stappen ondernemen om uiteindelijk te doneren; je moet eerst naar je mail, dan naar de bank, enzovoort.

**Tanja Tonnear**

Ik denk dat een online collectebus wel de toekomst heeft, uiteindelijk zal alles via het internet gaan. Ik denk ook wel dat je bij een deur-aan-deur collecte mee kan ophalen dan online. Men zegt toch moeilijker 'nee' als er iemand daadwerkelijk voor je deur staat. Online kun je wel op een makkelijke manier veel mensen bereiken, mits je het goed

uitzet en de website goed benut, het komt natuurlijk niet vanzelf. Via de social media is een goede manier een bekendheid voor je bus te creëren.

**Reneé Olsthoorn**

\*Niet gevraagd\*

**Rianne Kroekenstoel**

De online collectebus is veel moderner, leuker en naar mijn mening effectiever dan de deur-aan-deur collecte. Hoeveel mensen zijn er nu nog thuis tegenwoordig en doen ook daadwerkelijk de deur open? Je bereikt wel minder met de online bus, maar degene die je bereikt zullen wel meer geld geven dan aan de deur collecte. Mits je de online bus natuurlijk goed uitzet en verspreidt. En aan de deur zou ik eerder iemand wegsturen, en als ik dan toch geld geef, dan geef ik vaak heel weinig. Online zou ik meer geven. Ik zou ook niet iemand zo makkelijk weg kunnen klikken, je kent vaak degene persoonlijk. Maar, online zou ik zeker niet geven aan onbekenden.

**Inge Kalis**

De stap om te doneren is te groot ten opzichte van de deur-aan-deur collecte. Je moet te veel handelingen doen om te doneren, aan de deur is het veel makkelijker om geld in de bus te doen.

**Matthijs Plandsoen**

Online word je niet overgehaald om iets te geven, aan de deur is dan wel eerder en meer.

**Lenny Mostert**

De deur-aan-deur collecte zal altijd blijven bestaan. Het zou wel leuk zijn als er ook een geluidje van een rammelende collectebus op de site is. De volgorde van de collectebussen en actiepagina's moet wel andersom. En het zou ook leuk zijn om in het overzicht al de bedragen te vermelden, bijvoorbeeld het streef bedrag of hoe ver iemand al is. Of op de homepage een top drie van de beste bussen.

Verder zie je niet de kleur van de collectebus, dus brons, zilver of goud. Dat komt eigenlijk nergens meer terug. Tot slot moet de mogelijkheid van de online bus ook beter op de website van het pbf vermeld worden, nu zie je het bijna niet staan eigenlijk.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Aan de deur is het makkelijker doneren. Ook is het aan de deur persoonlijker en online moeten er meer handelingen verricht worden om geld te geven. Tevens kun je aan de deur moeilijk 'nee' zeggen. Internet is wat dat betreft wel afstandelijker en je kunt er goed onderuit komen. Een persoonlijke confrontatie is een belangrijke factor.

**Sascha Winkel**

Ik vind de online collectebus goed, zeker als je het gebruikt als alternatief voor een verjaardag- of geboortecadeautje.

**Kim Kamphuis**

Deur aan deur collecte vind ik niet erg, dat is wel persoonlijk. Hoewel het online ook wel persoonlijk kan zijn. Maar, online moet je wel veel handelingen verrichten om uiteindelijk te doneren (met Ideal e.d.). Daardoor zou ik eerder meer online geven, ik zou niet alle moeite doen om uiteindelijk maar 1 euro over te maken. Ik zou meer geld geven online dan aan de deur collecte.

**Valentijn van der Hout**

Ik zou het fijner vinden om online te doneren. Dit voelt en ziet er vertrouwd uit. Het voelt veilig, mensen kennen de methode om op die manier te betalen. Aan de deur voel je je soms ook bijna gedwongen om geld te geven. Niet om het goede doel, maar om de persoon die voor je neus staat.

Wel zal het bereik online minder zijn, maar wanneer men online geeft is men wel geïnteresseerd. Het is ook leuk dat je reacties van andere mensen kan zien. Zo kun je zien of er voor jou nog bekende tussen zitten en ben je eerder geneigd om te geven. Maar het is bij alles wel heel belangrijk dat het verhaal van de actie en het doel goed overkomt.

**Vraag 7a: Zou u zelf een online collectebus gebruiken?****Mieke Zwinkels**

Ik zou zelf geen online bus gebruiken, voor mij persoonlijk heeft het namelijk niet zo veel zin, omdat ik toch niet veel achter de computer zit.

**Ingrid Zwinkels**

Ja, maar nu niet, omdat ik geen directe link heb met het pbf.

**Wim Olsthoorn**

Nee.

**Ineke Olsthoorn**

Nee, ik ben meer van het echte persoonlijke contact.

**Tanja Tonnear**

Nee, ik zou de bus niet zelf gebruiken, omdat ik ook geen gebruik maak van social media. Misschien als ik ook echt zou collecteren voor het fonds, dat ik dan ook wel in overweging neem om ook een online bus aan te maken.

**Reneé Olsthoorn**

Ja.

**Rianne Kroekenstoel**

Ik zou een bus niet gebruiken, omdat ik me niet op die manier wilt inzetten voor goede doelen.

**Inge Kalis**

Nee, ik vind het te 'basisschoolachtig'.

**Matthijs Plandsoen**

Nee.

**Lenny Mostert**

Voor mij zal de prioriteit liggen bij de deur-aan-deur collecte. Ik zou eerst wachten totdat ze aan de deur komen. Wanneer dit niet gebeurt, zou ik overwegen om online te doneren. Er moeten wel veel handelingen gedaan worden om online te doneren. Toch is het ook wel een leuk, creatief idee.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Nee, het is te vrijblijvend.

**Sascha Winkel**

Ik sta er wel positief tegenover en zou het misschien ook wel in gebruik nemen, maar dan niet voor het pbf, ik heb niets met spierziekten.

**Kim Kamphuis**

Nee.

**Valentijn van der Hout**

Nee, ik geef sowieso niet aan goede doelen.

**Vraag 7b: Zou u doneren in een online collectebus?****Mieke Zwinkels**

Ik zou alleen in een bus van bekende doneren.

**Ingrid Zwinkels**

Ja, maar ligt er wel aan van wie, ik zou wel bij bekende doneren.

**Wim Olsthoorn**

Ja.

**Ineke Olsthoorn**

Als het me aanspreekt, dan zou ik wel doneren.

**Tanja Tonnear**

Ja, het is wel een grappig idee. Als een vreemde het stuurt dan zou ik niet doneren, maar daarentegen zou ik weer wel geven als er een vreemde aan mijn deur komt collecteren.

**Reneé Olsthoorn**

Ja, als het niet te ingewikkeld is en te veel handelingen vergt.

**Rianne Kroekenstoel**

Misschien zou ik aan bekenden geven, aan onbekenden zou ik absoluut niet geven.

**Inge Kalis**

Dat ligt eraan hoe goed ik degene achter de bus persoonlijk ken.

**Matthijs Plandsoen**

Misschien zou ik wel doneren, maar dan zou ik het raar vinden als er ook nog iemand aan de deur komt collecteren.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Ik zou alleen doneren voor bekende mensen. Het helpt ook wel als we de patiënt ook kennen, dat maakt het aantrekkelijker om geld te geven.

**Sascha Winkel**

Ik zou eerder doneren in een collectebus aan de deur, dan online. Aan de deur is het veel laag drempeliger. De mail kun je makkelijk wegklikken en het kost wat meer moeite om geld te geven.

**Kim Kamphuis**

Ik zou misschien uiteindelijk wel geven. Ik zou het eerder op bijvoorbeeld Facebook bekend willen maken, dat er een online collectebus is voor het PBF en mensen attent maken voor een algemene bus. Maar daarentegen werkt het vast wel beter wanneer je ook wel persoonlijke bussen hebt, zodat je je eigen bekende kan benaderen.

**Valentijn van der Hout**

Als de actie me interesseert, als ik goed benadert wordt en als de pagina me aanspreekt dan wellicht wel.

**Vraag 8: Wat is uw leeftijd?**

\*Zie bovenstaande tabel\*

**Vraag 9: Hoeveel geeft u per jaar aan goede doelen?****Mieke Zwinkels**

Tussen €101 en €150.

**Ingrid Zwinkels**

Minder dan €100.

**Wim Olsthoorn**

Zakelijk geef ik ongeveer €1.000.

**Ineke Olsthoorn**

Tussen €201 en €250. Ik geef aan het WNF, de Delft, iets met kinderen en de Postcodeloterij.

**Tanja Tonnear**

Op het moment minder dan €100, maar ik wil wel meer gaan geven aan goede doelen. Nu heb ik een vast inkomen.

**Renée Olsthoorn**

Minder dan €100.

**Rianne Kroekenstoel**

Minder dan €100. Maar als ik mijn tijd ga omrekenen naar geld, dan geef ik heel veel.

**Inge Kalis**

Tussen €150 en €200.

**Matthijs Plandsoen**

Minder dan €100, maximaal €10 per jaar.

**Lenny Mostert**

Tussen €250 en €300, ik steun de Postcodeloterij.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Minder dan €100.

**Sascha Winkel**

Minder dan €100, maar ik besteed wel veel tijd aan goede doelen en vrijwilligerswerk.

**Kim Kamphuis**

Minder dan €100, maar ik geef wel op andere manieren, bijvoorbeeld door airmiles te sparen voor stichting AAP.

**Valentijn van der Hout**

Minder dan €100. Ik geef elk jaar €25 aan de KWF, omdat mijn vader aan kanker is overleden en ik geef af toe

**Vraag 10: Heeft u wel eens gecollecteerd voor een goed doel?****Mieke Zwinkels**

Nee.

**Ingrid Zwinkels**

Nee.

**Wim Olsthoorn**

Nee.

**Ineke Olsthoorn**

Ik heb ooit wel eens gecollecteerd, maar ik weet niet meer waar dat voor was.

**Tanja Tonnear**

Ja, voor een eigen misdienaarreisje en voor de kinderpostzegels.

**Renée Olsthoorn**

Nee.

**Rianne Kroekenstoel**

Alleen vroeger met mijn moeder mee.

**Inge Kalis**

Nee.

**Matthijs Plandsoen**

Ja, voor het astmafonds. Dat komt omdat mijn moeder de collecte voor dat fonds organiseert.

**Lenny Mostert**

Nee.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Ja, ik collecteer elk jaar voor de hartstichting. (Yvon)

**Sascha Winkel**

Nee.

**Kim Kamphuis**

Ja, voor Jantje Beton en de Grote Club Actie.

**Valentijn van der Hout**

Nee, dat vind ik niet interessant. Je actie moet uniek zijn, er is een overkill aan goede doelen collecte.

**Vraag 11: Hoe vaak per dag maakt u gebruik van het internet?****Mieke Zwinkels**

Ongeveer 2 keer per week.

**Ingrid Zwinkels**

Elke dag heel veel.

**Wim Olsthoorn**

Elke dag 100 keer.

**Ineke Olsthoorn**

Dagelijks een paar uur.

**Tanja Tonnear**

De hele dag door.

**Reneé Olsthoorn**

Gemiddeld zo'n 2 tot 3 uur per dag (o.a. ook voor mij studie).

**Rianne Kroekenstoel**

De hele dag door.

**Inge Kalis**

24/7

**Matthijs Plandsoen**

24/7

**Lenny Mostert**

Elke dag, de hele dag door.

**Jacob & Yvon van Zanten**

Ongeveer om de dag en zeker niet elke dag.

**Sascha Winkel**

De hele dag door.

**Kim Kamphuis**

Elke dag, de hele dag door.

**Valentijn van der Hout**

24/7

**Vraag 8: Wat is uw leeftijd?**

\*Zie bovenstaande tabel\*

## Bijlage 6: Artikel NRC NEXT

Artikel in de NRC NEXT van 20 juni 2011. Een wereldburger zijn is meer dan backpacken, pp. 20-21.

# Een wereldburger zijn is meer

## Hoe een jong stel wereldwijd wijn inzamelde en een blindenschool in

► Anja en Georges zamelden vorig jaar voor het goede doel 450 mooie flessen wijn in.

► Onlangs werden de flessen in Hongkong voor een half miljoen dollar geveild.

**Door MARTE KAAJ**  
Anja Cheriakova (24) en Georges Janssens (25) wilden, net als duizenden jongeren, reizen en ontwikkelingswerk doen. Om iets bij te dragen en om te ervaren wat het is om een wereldburger te zijn. Daarna zouden ze weer verder studeren, in Nederland: Anja zou aan haar masterscriptie beginnen, Georges promoveren. Nooit hadden ze kunnen bevroeden dat ze twee jaar later een half miljoen dollar zouden hebben verzameld om te doneren aan een school voor blinde kinderen in Laos. Hiervoor reisden ze een jaar langs wijngaarden over de hele wereld – onder de noemer Worldwintour 2010 – en kregen van ruim 250 wijnboeren in totaal 450 flessen wijn. Die collectie ging afgelopen mei in Hongkong onder de hamer. Zo leverde alleen al een unieke 18-literfles van het Portfolio wijngoed in Napa Valley (Californië) 41.800 dollar op.

Het idee voor de Worldwintour kwam van Georges' moeder, wijnmaker bij de Portfolio-wijngaard in de Californische Napa Valley, de beroemde wijnstreek waar Georges opgroeide (Georges bracht bierliefhebber Anja de liefde voor wijn bij). Een stel Fransen had bij zijn moeder aangeklopt met het verzoek wijn te doneren voor een goed doel. Anja en Georges raakten geïnspireerd en vroegen de Fransen om advies, maar zij raadden hen hun min of meer af: het was niet makkelijk en ze zouden met veel tegenslag te maken krijgen.

Maar ze zetten door, ook toen die tegenslagen kwamen. Bij een rondgang langs potentiële sponsors werd zo nu en dan cynisch gereageerd: „Wij zouden moeten betalen voor jullie rondreis?” In India werd

ontdekt wat het beste werkt”, schrijft Anja in een e-mail – het stel is op reis en niet in staat de vragen via de telefoon te beantwoorden. Met vallen en opstaan leerden ze de realiteit van het zakendoen kennen, met als belangrijke les dat er altijd mensen zijn die iets terug verwachten.

► Mensen die van wijn houden willen het goede leven met anderen delen ◀

Maar dat is niet het hele verhaal. In bijna alle wijngaarden die ze bezochten (zowel in gevestigde wijnlanden als Frankrijk, Duitsland en Italië als in landen met een kleinere wijntraditie als China, Vietnam en Thailand) werden ze verwelkomd met een proeverij en soms zelfs een maaltijd en een bed. Ook veel mensen die zijdelings met wijn te maken hebben, werkten onbezoldigd mee: een hoofdredacteur van een wijnblad uit Londen bracht het project onder de aandacht door er een stuk over te schrijven, een vrouw uit New York besloot hun reis via podcasts te verslaan.

Het belangrijkste ingrediënt voor hun succes is volgens Anja het geloof in het doel waar ze geld voor inzamelden. Om dit te ondersteunen verbleven ze de eerste paar weken van hun reis in Laos om de zware omstandigheden waaronder de mensen leven te beschrijven op hun blog. „We bezochten bijvoorbeeld een dorp waar de vrouwen en kinderen elke dag veertien kilometer moesten lopen om water te halen voor de zeventienhonderd inwoners van het dorp. Toen we deze route samen met deze moedige vrouwen liepen, beseften we pas echt hoe zwaar het leven daar is.”

Een andere succesfactor is de relatie tussen Georges en Anja. Anja: „We hebben twee verschillende karakters die elkaar goed aanvullen. Ik ben impulsief, nieuwsgierig en probeer elke mogelijkheid aan te grijpen. Georges is bedachtzaam en volhardt in alles wat hij doet.”

Tot slot heeft een deel van het succes volgens Anja te maken met de

Georges doodziek. In Bangkok raakten ze begin 2010 verstrikt in de anti-reringsprotesten van de 'rode shirts', en het plan om de wijnen in Californië te veilen ging niet door omdat de flessen de VS niet in mochten. „We ontdekten dat er altijd andere wegen zijn, de uitdaging was te



# dan backpacken

## Laos van een half miljoen dollar voorzag

aard van het product. „Eerst dacht ik dat het te mooi was om waar te zijn wanneer ik hoorde zeggen dat ‘wijn verbindt’. Maar het bleek te kloppen. Mensen die van wijn houden willen het goede leven met anderen delen omdat ze weten dat je dat op waarde

► In Californië zijn talloze wijnveilingen waar miljoenen worden opgehaald ◀

moet schatten. Zo’n instelling motiveert generositeit, en dat blijkt: mensen in de wijnindustrie zijn vrijgevig. In Californië zijn talloze wijnveilingen waar miljoenen worden opgehaald voor lokale doelen.”

Wat de toekomst betreft: Georges is begonnen met zijn promotieonder-

zoek in de biomedische wetenschappen en beperkt zijn wijnactiviteiten voor nu tot een paar ranken op zijn balkon. Anja vervolgt haar studie arbeids- en organisatiepsychologie met een scriptie over betrokkenheid en vernieuwing in de wijnindustrie – hiervoor heeft ze tijdens de wijntour gegevens verzameld. Daarnaast zijn ze bezig met een boek over hun wijnavontuur waarmee ze hopen andere jonge mensen te inspireren tot dit soort initiatieven.

En Anja heeft tijdens de reis een idee gekregen voor een nieuw project: een onderneming die sociale en duurzame projecten voor studenten en scholieren op touw zet en ondersteunt. Het wereldburgerschap is in ieder geval een feit. Anja: „Ik zal nooit meer lang op een plek kunnen blijven zitten.”

Lees meer over het project op [www.charitywineproject.com](http://www.charitywineproject.com)

### Acties voor goede doel

- Een initiatief als dit staat niet op zichzelf. Niet alleen met flessen wijn, ook met bijvoorbeeld fiets-, loop- en zwemevenementen proberen mensen middelen bij elkaar te sprokkelen om een goed doel te steunen.
- Net als bij de Worldwinetour 2010 zijn de bedragen soms niet misse-lijk. De zesde editie van Alpe d’HuZes waarbij bekende en onbekende Nederlanders minstens zes keer de bekende Tour de France-berg Alpe d’Huez proberen op te fietsen om geld in te zamelen voor onderzoek naar kanker, leverde onlangs 20 miljoen euro op.
- Kunst is om steeds weer een ludiek element aan zo’n actie toe te voegen om aandacht te genereren. Zo doet de Belg Stefaan De Wilde- man dit jaar op een ligfiets mee aan de Tour of Life, een achtdaagse wiel- tocht van Italië naar Nederland van en voor Artsen zonder Grenzen.
- Terwijl op de financiële markten onzekerheid regeert en landen om ons heen bankroet gaan blijft de Ne- derlander geven. Onderzoek door PricewaterhouseCoopers in op- dracht van VFI, brancheorganisatie van goede doelen, laat zien dat er in 2010 sprake is van een lichte stijging in het bedrag dat men gaf aan goe- de doelen. Tot in hoeverre ‘Acties van derden’ (zoals dit soort initiatie- ven worden genoemd) daar verant- woordelijk voor zijn, valt niet exact te zeggen, aldus de persvoorlichter van VFI. Verondersteld wordt dat de acties voor Pakistan en Haiti in ieder geval een deel van de stijging ver- klaren.
- Volgens Sara Kinsbergen, promo- vendus bij het Centrum voor Inter- nationale Ontwikkelingssamenwer- king Nijmegen (CIDIN), is het lastig precies vast te stellen in welke mate donaties aan particuliere initiatie- ven toe- dan wel afnemen. Feit is dat bij veel initiatieven de opbrengst in de loop van de jaren stijgt: de 20 mil- joen van de Alpe d’HuZes is een re- cordbedrag (vorige editie: 12 mil- joen euro), bij de eerste editie van Serious Request werd 915.995 euro opgehaald, bij de zevende 7.135.707 euro.
- Er is een groeiende groep mensen die een vorm van directe betrokken- heid prettig vindt, Kinsbergen: „Lie- ver geven ze wat aan het project van hun buurvrouw dan aan een grote speler als Oxfam Novib, uit vrees dat er wat aan die beruchte strijdstok blijft hangen. Zo krijgen ze tenmin- ste te horen dat van hun tien euro tien bakstenen zijn gekocht voor het te bouwen schooltje.”



Foto's Anja Cheriakova en Georges Janssens

## Bijlage 7: Artikel Volkskrant

Artikel in de Volkskrant van 7 juli 2011. Weer geld voor goede doel, pp. 1

# Weer geld voor goede doel

De goede doelen herstellen zich van de crisis uit 2009. Vooral door extreme sportevenementen stroomt het geld weer binnen.

Van onze verslaggever  
**Xander van Uffelen**

**AMSTERDAM** Grote goede doelen hebben zich hersteld van de economische crisis uit 2009. Na een jaar van stagnatie steeg de opbrengst uit eigen fondsenwerving van de 25 grootste goede doelen in 2010 met 4,2 procent naar in totaal 706 miljoen euro. KWF Kankerbestrijding, Artsen zonder Grenzen en Woord en Daad zijn de grote winnaars van 2010.

Dat blijkt uit het jaarlijkse onderzoek van de Volkskrant naar de opbrengst uit particuliere donaties. Van de 25 grote goede doelen zagen 15 instellingen vorig jaar hun inkomsten stijgen. Tien filantropische instellingen zagen hun inkomsten vorig jaar afnemen. Grote verliezers waren Cordaid (-17,8 procent) en de Dierenbescherming (-16,7 procent).

KWF Kankerbestrijding passeerde vorig jaar voor de eerste keer in zijn bestaan de grens van 100 miljoen euro aan donaties. Het gat met andere gezondheidsfondsen is de laatste jaren enorm gegroeid. Waar KWF zijn inkomsten in acht jaar tijd zag verdubbelen, lieten de opbrengsten van

de Hartstichting, het Astmafonds, het Reumafonds en de Nierstichting in die periode geen of slechts beperkte groei zien. Waar de Hartstichting in 2003 bijvoorbeeld 20 miljoen euro minder ophaalde dan KWF, is dit verschil in 2010 opgelopen tot 65 miljoen euro.

De stijging met 17 procent van KWF Kankerbestrijding in 2010 was vooral te danken aan het enorme succes van de fietstocht Alpe d'HuZes, waarbij gesponsorde deelnemers zes keer de alpenreus uit de Tour de France moeten beklimmen. In 2010 haalde KWF hiermee 12 miljoen euro op, in 2011 zelfs 20 miljoen euro.

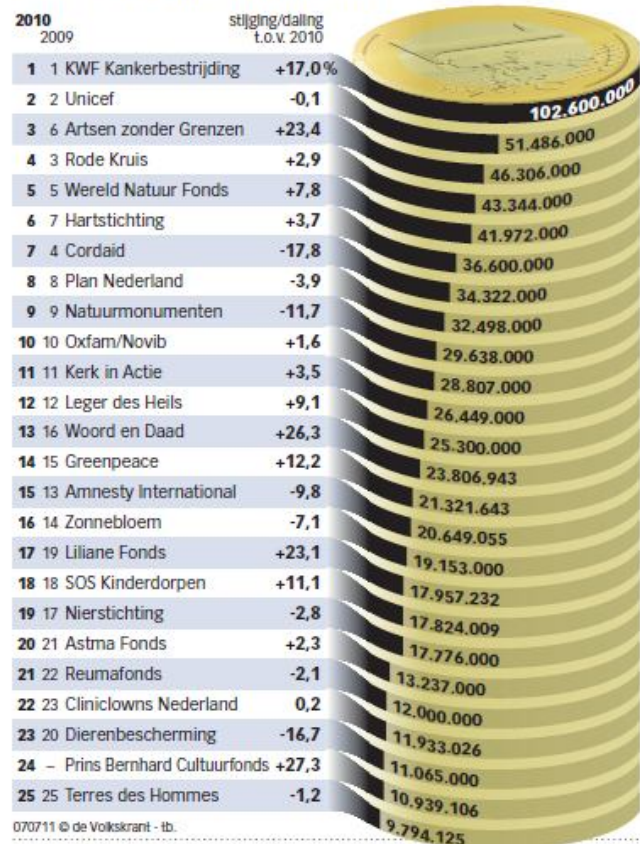
Ook stijger Artsen zonder Grenzen haalde vorig jaar ruim 1,3 miljoen euro op met een extreem sportevenement: de achtdaagse fietstocht Tour for Life door de Alpen.

Artsen Zonder Grenzen zag zijn inkomsten echter vooral stijgen door de aardbeving in Haïti en, in mindere mate, de overstroming in Pakistan. 'Als noodhulpfonds zien wij bij grote rampen vaker een extra toestroom van donaties', zegt Zenka Slegt, bij Artsen zonder Grenzen verantwoordelijk voor fondsenwerving.

TEN EERSTE PAGINA 5

### KWF veruit grootste goede doel

Opbrengsten uit eigen werving in 2010, in euro's



070711 © de Volkskrant - tb.

Artikel in de Volkskrant van 7 juli 2011. Collectebus legt het af tegen sponsorloop, pp. 5

Extreme sportevenementen zijn de nieuwe goudhaantjes voor de goede doelen

# Collectebus legt het af tegen sponsorloop

VERVOLG VAN PAGINA 1

Van onze verslaggever  
**Xander van Uffelen**

**AMSTERDAM** Goede doelen storten zich massaal op de organisatie van extreme sportevenementen om donaties binnen te halen. Het enorme succes van Alpe d'Huez - waar fietsers geld ophalen voor KWF Kankerbestrijding - heeft dit jaar tot een wildgroei aan nieuwe initiatieven geleid.

Zeker 15 grote sportieve evenementen voor goede doelen worden dit jaar voor de eerste keer georganiseerd. Met wervende namen als de WNF Challenge, de Rode Neuzen Race en Hike & Bike pogen gerenommeerde goede doelen als het Wereldnatuurfonds, de Cliniclowns en het Rode Kruis geld op te halen met sportieve prestaties. De Dierenbescherming, de Hartstichting, de Vastenak-tie en het Revalidatiefonds organiseren gesponsorde wandeltochten.

De sportieve fondsenwerving kopieert de werkwijze van de al langer bestaande sponsorloop voor kinderen: een dubbelje voor elk rondje. Volwassen sportievelingen leveren voor het goede doel een prestatie en krijgen naar rato uitbetaald. De bedragen zijn alleen groter dan bij de sponsorloop op de basisschool: om zich van grote bedragen te verzekeren, hanteren de goede doelen vaak een minimumleg van de deelnemers van vele duizenden euro's.

met de Alpe d'Huez zelfs 20 miljoen opgehaald. 'Onze groei aan inkomsten is grotendeels te danken aan deze vorm van sponsoring', zegt Marsja Meijer van KWF kankerbestrijding.

'De goede doelen willen met fysieke prestaties inspelen op de emotionele betrokkenheid van de donateurs', constateert hoogleraar filantropie Theo Schuyt. 'De evenementen weerspiegelen de strijd die de pa-

**'Wij zijn niet van de bedelbrieven, maar willen betrokkenheid'**

tiënten ondergaan. Ze combineren bovendien de compassie van de deelnemers met het groepsgevoel van de sportieve prestatie.' Door gebruik van sociale media als Facebook en Twitter weten de deelnemers veel sponsors te vinden, aldus Schuyt.

Vooraf gezondheidsfondsen maken drifdig gebruik van sportevenementen. 'Bij ziektes is er sprake van een sterke emotionele binding', zegt Cocu van het Amsterdamse bureau

Emolife. 'Er is woede over het verlies van een dierbare, en bij overlevenden overheerst juist de survivalinstelling. Donateurs willen een prestatie neerzetten om de ziekte te bestrijden.'

Emolife is in Nederland wegbereider van sportevenementen. Dit jaar organiseert het bureau zeker 12 prestatietochten. De Duchenne Heroes, een meerdaagse mountainbiketocht voor de spierziekte duchenne, was in 2006 het eerste evenement van Emolife. Inmiddels halen de 300 mountainbikers jaarlijks dik één miljoen euro op.

'Dat is ruwweg driekwart van onze totale opbrengst uit fondsenwerving voor het goede doel', zegt voorzitter Elizabeth Vroom van het Duchenne Parent Project. 'Wij zijn niet van de bedelbrieven, maar willen betrokkenheid van de donateur', verklaart Vroom. 'Mountainbiken door stoere mannen voor kleine kinderen.'

Voor ontwikkelingsorganisaties en natuurorganisaties is het minder eenvoudig een gesponsorde tour- of prestatietocht te organiseren, constateert Cocu. De betrokkenheid van de donateur is minder emotioneel. 'Voor deze goede doelen mikken we daarom juist op een selecte groep ge-

passioneerde deelnemers die een extreme prestatie willen neerzetten.'

Zo organiseert Emolife voor Amref Flying Doctors dit jaar voor de eerste keer de Kenya Classic, een zesdaagse fietstocht met 75 deelnemers langs locaties waar het sponsorgeld wordt besteed. De deelnemers moeten minimaal 5.000 euro sponsorgeld bijeenbrengen. Ze krijgen in ruil overnachting en technische ondersteuning. De organisatie Wereldouders wil geen geld, maar wil nieuwe ouders vinden met de Nicaragua Volcano Challenge.

De opbrengsten liggen bij de nieuwe initiatieven een stuk lager dan bij de al bestaande sportevenementen. De driedaagse WNF Challenge op de Friese meren - begroot 4 ton - bleef in mei steken op 276 duizend euro. De Vergeten Dierentocht van de Dierenbescherming, een wandeltocht van 7,5 tot 25 kilometer, leverde slechts 40 duizend euro op. 'Het is voor ons een eerste vingeroefening op een nieuw pad', zegt Niels Dorland van de Dierenbescherming. 'We gaan het kleinschalige project nu evalueren en bekijken wat voor de toekomst de mogelijkheden zijn.'

M.m.v. Marijke Gijbers

## Bijlage 8: Interview Wieteke Segaar

15 juli 2011

Wieteke Segaar is medewerker fondsenwerving particuliere markt bij het Ronald McDonald Kinderfonds. Deze organisatie maakt gebruik de webapplicatie Yoco versie 3.0.

### *Ronald McDonald Kinderfonds*

Sinds ruim een jaar maakt het Ronald McDonald Kinderfonds gebruik van Yoco. De eerste actie was op 27 mei 2010 en in maart 2011 hebben zij versie 3.0 van Yoco aangeschaft. Tot nu toe heeft de actiewebsite € 43.925,68 opgebracht (15 juli 2011).

### *Het begin*

De reden dat Yoco is aangeschaft door het fonds is het 'verkooppraatje' van WWAV. Het klonk erg goed en door de voorbeelden van andere succesvolle organisaties, zagen zij dat de website daadwerkelijk kon werken. Het hoge aanschaf bedrag maakte de beslissing lastig. Voor zichzelf het Ronald McDonald Kinderfonds gesteld dat zij de aanschaf kosten van de applicatie binnen een half jaar terug wilde verdienen. Dit is gelukt! Een andere reden voor de aanschaf van Yoco, is dat zij de inkomsten uit eigen fondsenwerving de afgelopen jaren zagen dalen. De reden hiervoor kan zijn dat scholen en sportclubs steeds vaker acties voor zichzelf voeren en de opbrengst niet meer aan een goed doel wordt geschonken. Ook de concurrentie van steeds meer goede doelen en acties zoals 'het Glazen Huis' van 3fm, kan van invloed hebben op de inkomsten van acties. Het fonds wilde graag een *boost* geven aan het stimuleren van acties door particulieren en Yoco kwam hier goed bij van pas. Er was eigenlijk weinig keus!

Bij de implementatie is de actiewebsite niet direct gekoppeld aan een groot evenement van het fonds. In het begin stadium van de website, hebben zij vrijwilligers van de verschillende huizen die het fonds bezit, gevraagd of zij samen het fonds de website wilden testen en helpen opstarten. Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft 16 huizen met elk ongeveer 60 vrijwilligers. Er waren een aantal vrijwilligers erg enthousiast over de website en zijn begonnen met het starten van een eigen actiepagina. De opbrengsten die zij binnenhaalde waren bestemd voor hun 'eigen' huis. Het fonds heeft samen met de vrijwilligers, 'hand-in-hand' de actiewebsite ontdekt. Tevens heeft het fonds een flyer ontwikkeld en die bij elk informatieverzoek meegestuurd. Dit gebeurt tot op de dag van vandaag. Het is belangrijk om mensen te blijven attenderen op de actiewebsite en mensen naar je toe te trekken. Hierna zag het fonds een verhoging van aanmelding. Niet alleen meer vrijwilligers startten een eigen actiepagina, maar ook steeds meer onbekende van het fonds werden actief. Een goed voorbeeld is iemand die de Nijmeegse vierdaagse ging lopen. Deze persoon startte een actie voor het fonds door middel van de actiewebsite. Vaak is zoiets een jaarlijks terugkerend evenement voor de betreffende persoon, het is dus belangrijk om dit contact warm te houden zodat hij of zij de volgende keer weer voor het goede doel gaat lopen.

Naast de flyer promoot het Ronald McDonald Kinderfonds de actiewebsite in andere uitingen. In het oude, en ook in het nieuwe, nieuwsbulletin van het fonds is er altijd een pagina besteedt aan de actiewebsite. Er worden voorbeelden geplaatst en een oproep om zelf ook een actie te voeren. Er staat een link op de homepage, maar dit kan nog wel wat prominenter aanwezig zijn volgens Wieteke. De URL van de actiewebsite wordt niet expliciet op andere plaatsen vermeld. Dit komt omdat zij al vijf á zes verschillende websites hebben.

### *Doelgroep*

De gemiddelde gebruiker van de actiewebsite komt overeen met de gemiddelde donateur van het Ronald MC Donald Kinderfonds. Het enige verschil is dat de donateur over het algemeen vrouw is en de gebruiker van de website voornamelijk een man. De actievoerders zijn veelal 50-plussers en senioren. Het fonds richt zich ook voornamelijk op deze personen. Natuurlijk wil een fonds vernieuwen, maar de doelgroep verandert nu eenmaal niet. Je kunt dan blijven roepen, maar vaak zonder resultaat. Jongeren interesseren zich vaak eerder voor ander goede doelen, zoals Pink Ribbon, of Becease i am a girl. Het fonds merkt wel dat de huidige doelgroep van de website niet altijd even handig is met de computer. Er wordt vaak opgebeld met de vraag voor een helpende hand bij het in gebruik nemen van een eigen actiepagina. Wieteke heeft eens een meneer geholpen uit 1928 (!) die een actie wilde voeren voor het fonds.

Natuurlijk zijn er ook veel actievoerders die achteraf een bedrag over maken naar het Ronald McDonald Kinderfonds. Het is jammer dat deze personen de actiewebsite niet hebben gebruikt. Bij de bedankbrief die het fonds stuurt, wordt een flyer over de actiewebsite meegezonden. Op deze manier wordt de actievoerder alsnog geattendeerd op de website, wat wellicht van pas kan komen in de toekomst. Het is namelijk niet uitzonderlijk dat een actievoerder elk jaar zijn of haar actie voert, bijvoorbeeld het jaarlijks lopen van de Nijmeegse vierdaagse, of een hardlooppwedstrijd.

De actiewebsite van het fonds is de enige plek waar men met je en jij wordt aangesproken. Het fonds merkt dat de acties voornamelijk sportactiviteiten zijn en dat deze 'sporters' graag met je en jij worden aangesproken. Met de flyer heeft het fonds zich gericht op kinderen/jongeren, maar de folder is misschien wel iets te kinderlijk geworden volgens Wieteke.

#### *Evenementen*

Wieteke geeft aan dat de actiewebsite erg geschikt is voor een door het fonds georganiseerd evenement. Vorig jaar zijn zij gekoppeld aan de ABN AMRO marathon in Rotterdam. Het fonds riep de lopers op om mee toe doen voor het Ronald McDonald Kinderfonds. De aanmeldingen via de actiewebsite vielen daarbij tegen.

Op het moment zijn ze bezig met het organiseren van de Homeride. Dit is een wielertocht van 500 km van Groningen tot Maastricht. Deelnemers worden sinds twee maanden gewezen op de actiewebsite en het fonds ziet een duidelijk groei van aanmeldingen en donaties op de website. De afgelopen twee maanden is het aantal donaties gegroeid met ongeveer € 4.000. Met het evenement doen tot nu toe twaalf teams mee, met elk acht á tien deelnemers. De teams zijn niet verplicht zich aan te melden op de actiewebsite. Vaak is er één actieveling in een team dat zich aanmeldt en de overige teamleden aanspoort om dit ook te doen. Ook stimuleert het fonds zelf deelnemers door heel veel persoonlijk contact te hebben.

Op de actiewebsite zijn erg veel projecten te vinden die mensen kunnen steunen. Hier is in het beginstadium bewust voor gekozen. De website werd samen met de vrijwilligers van de huizen geïmplementeerd. Wanneer men mee werkten, moest dit natuurlijk wel wat opbrengen voor hun 'eigen' huis. Voor het fonds zijn zoveel projecten niet ideaal. Mensen lezen vaak niet goed en starten dan een actie voor het verkeerde huis/project. Wieteke denkt een beperkt aantal projecten beter kan werken. Vier keer per jaar worden alle lopende actie nagekeken. Wanneer de actie al te lang loopt, wordt het streefbedrag naar beneden bijgesteld en zo wordt de actie gesloten. De boekhouder maakt het opgehaalde bedrag over naar het betreffende huis.

#### *Social media*

Van social media wordt heel erg veel gebruikt gemaakt bij het Ronald McDonald Fonds. De Facebook pagina heeft niet heel erg veel vrienden, maar de Hyvespagina wel en er zijn ook veel followers op de Twitter. De social media die het fonds gebruikt wordt niet direct gelinkt aan de actiewebsite en de actiewebsite focust zich niet direct op de social media. Gebruikers promoten hun persoonlijke pagina wel veel via de social media, maar Wieteke weet niet of dit direct door de icoontjes op de pagina komt. Actievoerders kunnen ook zelf de URL op hun social media vermelden. Er zijn ook veel bedrijven die gebruik maken van een persoonlijke actiepagina. Bij bedrijven komt het gebruik van social media ook steeds meer op en er is te zien dat bedrijven de actie vaak via Facebook promoten.

Het bedrijf Ricoh ([www.ricoh.nl](http://www.ricoh.nl)) is een leverancier en een sponsor van het fonds. Zij hebben een actie gedaan om mensen op te roepen zich aan te melden bij hun Twitterpagina. Voor elke aanmelding maakt Ricoh 5 euro over naar het Ronald McDonald Kinderfonds.

#### *Intern*

Wieteke is de vraagbaak voor Yoco. Alle vragen van gebruikers komen bij haar terecht en zij handelt het af. De eindverantwoordelijke voor Yoco is het hoofd Fondsenwerving. Het is afhankelijk van de periode hoeveel tijd ze kwijt is aan de actiewebsite, gemiddeld ongeveer een half uur per dag. Bij de overgang naar versie 3.0 was ze er meer tijd aan kwijt, gemiddeld zo'n twee uur per dag. Dit heeft ook te maken met het perfectioneren van de website. Naar aanleiding van de vragen van gebruikers komen er punten aan de orde die verbeterd moeten worden. De ene verbetering gaat sneller dan de andere verbetering.

Het fonds betwijfeld of er veel voordelen zijn bij de aanschaf van versie 3.0. Deze nieuwere versie is een platform, wat betekend dat de veranderingen in de applicatie collectief worden doorgevoerd. Dit heeft ook nadelen; Yoco's worden voor verschillende doeleinden gebruikt. Evenementen zoals de Alp d'Huzes en de IJstrijd zijn losstaande evenementen, waarbij de actiewebsite een andere functie heeft en de organisaties andere wensen. Een ander nadeel dat het Ronald McDonald Kinderfonds heeft ondervonden, is dat hun pagina langzamer werd wanneer de pagina van de Alp d'Huzes veel werd gebruikt. Dit hebben zij aangegeven bij WWAV, die het toen verbeterd hebben. Zo zijn er meer 'kinderziektes' waar het fonds last van heeft. Of versie 3.0 daadwerkelijker gebruiksvriendelijker is zoals WWAV beweerd, wordt betwijfeld bij het fonds. Een voordeel van versie 3.0 is de integratie van Facebook. Wieteke is zich bezig gaan houden met Yoco bij de overstap naar versie 3.0. Zij is er niet van op de hoogte wat de reden van het fonds was om de overstap te maken. De implementatie van deze versie heeft veel tijd en geld gekost. Wel heeft het fonds alle kosten die zij hebben gemaakt al terug verdiend. Volgens Wieteke moet een organisatie de afweging maken of het daadwerkelijk een voordeel is om de nieuwe versie van Yoco aan te schaffen. Ook moet er opgepast worden dat WWAV niet te vaak met een nieuwe versie komt die aangeschaft 'moet worden'.

## Bijlage 9: Interview Dion Sillen

20 juli 2011

Dion Sillen is Online Fondsenwerver bij Fonds Gehandicaptensport. Deze organisatie maakt gebruik de webapplicatie Yoco versie 2.6.

### *Fonds Gehandicaptensport*

Dion Sillen is op het moment van het interview drie weken werkzaam bij Fonds Gehandicaptensport. Hierdoor heeft hij niet erg veel kennis van het beginstadium van Yoco, wat ongeveer anderhalf jaar geleden is aangeschaft. Waarschijnlijk heeft het fonds deze keuze gemaakt, omdat zij zelf online meer wilde participeren. Het was nodig om te kunnen faciliteren. Dion weet niet precies hoe de implementatie van de website is gegaan. Het is ieder geval niet gekoppeld geweest aan een groot evenement.

Tot op heden is er nog niet veel aan de promotie van de actiewebsite gedaan. Soms wordt de link gekoppeld aan een samenwerkende partner en/sponsor en de homepage van de corporate website heeft een link naar de actiewebsite. Met de online strategie met betrekking tot de site en ook met betrekking tot social media gaat Dion zich de komende tijd intensief bezig houden. Op dit moment is hier nog niets aan gedaan. Er is geen online nieuwsbrief en social media pagina's zijn onlangs aangemaakt. Nu is hij ongeveer twee tot vier uur per week bezig met de huidige actiewebsite. De werkzaamheden zijn vooral het verbeteren van de website en het oplossen van fouten. Een enkele keer krijgt hij vragen van gebruikers.

De gemiddelde donateur van Fonds Gehandicaptensport is tussen de 35 en 55 jaar oude. De gemiddelde gebruiker van de actiewebsite is tussen de 25 en 45 jaar en zij gebruiken de website voornamelijk voor het promoten van sportieve evenementen. De oudere donateur bereikt het fonds door direct mail en zo nu en dan via de mail. Het voordeel van oudere donateurs, is dat zij veelal meer geld te beschikking hebben voor goede doelen.

### *Yoco*

Dion Sillen is van mening dat Yoco niet erg gebruiksvriendelijk is. Ook is het niet erg te spreken over de samenwerking met WWAV. Hij vindt dat het relatief lang duurt voordat zijn wensen worden aangepast en zijn problemen worden opgelost. Er wordt bij het fonds niet alleen gekeken of zij een overstap zullen maken naar versie 3.0 van de website, maar er worden ook alternatieven overwogen. Wanneer Fonds Gehandicaptensport de nieuwe versie van Yoco aan wil schaffen, kost deze € 9.000. Een alternatief kan wellicht meer integratie met social media bieden of met de 'geef-sms'. Één van de rollen van Yoco moet zijn om de donateurs microdonaties te kunnen laten doen, dit is nu niet het geval. Dion Sillen is er van overtuigd dat de populariteit van deze donaties de komende vijf á tien jaar zal stijgen en organisaties zullen hier op in moeten spelen.

Wat betreft social media zijn er verschillende kanalen. Elk kanaal heeft volgens Dion verschillende toepasmogelijkheden; Twitter is voor de informatievoorziening, LinkedIn voor het zakelijke netwerk en Facebook en Hyves zijn goed voor de opbouw van een positief imago. Tevens moet de toegevoegde waarde voor de gebruiker duidelijk zijn. Een voorbeeld is de campagne van Renault of Opel. De content van social media was exclusief en (toen nog) nergens anders te vinden. Door een Facebook account aan Twitter te koppelen, of andersom, wordt de lezer overspoeld met dezelfde boodschap. Dion Sillen raad dan ook af om dit te doen.

Tot slot is er bij de actiewebsite bewust gekozen voor de verschillende projecten waar men actie voor kan voeren. Bij het fonds merkt Dion Sillen dat dit goed werkt. Men kan zien wat er al gedaan is voor een bepaald project en kan zich daardoor geroepen voelen om ook mee te helpen. Wanneer het project niet veel actievoerders heeft, kan dit ook een tegenovergestelde werking hebben. Verschillende projecten kunnen het geefgedrag beïnvloeden, net zoals de reviews over bijvoorbeeld vakanties, aldus Dion Sillen.

## Bijlage 10: Jane van den Berg en Baukje Stam

6 mei 2011

Jane van den Berg is senior accountmanager en Baukje Stam is strategist bij WWAV, het bureau dat de webapplicatie Yoco heeft ontwikkeld.

### *Kennismaking*

Na het kantoor bekeken te hebben, introduceerde Jane van den Berg en Baukje Stam van WWAV zich. Door middel van een filmpje met een aantal campagnes en door wat zij vertelde kregen wij een aardig beeld van waar het bedrijf voor staat. WWAV is een bureau voor marketing en communicatie voor de non-profit sector. Ze kunnen het gehele pakket wat betreft de marketing voor een organisatie verzorgen, of een (klein) deel hiervan. Alles gebeurt in overleg. Wanneer ze het gehele pakket verzorgen, wordt er een planning gemaakt aan het begin van het jaar met welke stappen zij gaan ondernemen. Natuurlijk wordt dit tussentijds bijgesteld en afgestemd. Voor het Prinses Beatrix Fonds ondersteunen zij alleen in de actiewebsite, Yoco.

### *Verschillen Yoco versie 2.6 en versie 3.0*

Het fonds beschikt nu over de versie 2.6 van Yoco. Onlangs is de versie 3.0 uitgekomen. Deze versie is een platform, wat inhoudt dat er meer sturing vanuit de achterzijde mogelijk is. Wanneer WWAV iets aanpast in de applicatie, wordt dit direct doorgevoerd in de Yoco van de organisaties die daar gebruik van maken. Bij versie 2.6 is dit niet het geval en dient de wijziging overal apart ingebouwd te worden. Een voordeel van de nieuwe versie is dat de koppeling met social media mooier, beter en makkelijker is. Ook is versie 3.0 gebruiksvriendelijker en toegankelijker dan versie 2.6. Veel verschillen zijn niet heel goed zichtbaar aan de buitenkant van de site. Wel zijn de verschillen duidelijk wanneer met de site ook daadwerkelijk gebruikt. Een overzicht van de precieze verschillen mailt Jane naar mij.

Wanneer het fonds niet versie 3.0 aanschaft, moeten zij de update van Ogone wel aanschaffen voor de huidige Yoco. Ogone is het betalingssysteem achter Yoco, bijvoorbeeld de mogelijkheid om met Ideal te betalen. Dit systeem moet zich houden aan de richtlijnen van de EU en hebben daarom een nieuwe versie ontwikkeld. Dit moet 'ingebouwd' worden in de huidige Yoco van het Prinses Beatrix Fonds. Dit dient voor 31 mei te gebeuren, de kosten hiervoor zijn ongeveer € 1.100. Bij de nieuwe versie, versie 3.0, zit dit al in de applicatie.

Een anders verschil wat een nadeel kan zijn voor het fonds, is dat in de nieuwe versie er een mogelijkheid is voor een eenmalige machtiging. Bij de oudere versie kan met alleen met Ideal betalen. Ook is de contant geld module in de nieuwe versie verwijderd. Hiermee had men de mogelijkheid om zelf geld over te maken. Dit was te fraude gevoelig en het bedrag op de site liep op ten duur niet meer synchroon met de bankrekening.

Op het moment zijn er 10 actiewebsites met versie 3.0 en er zijn 7 actiewebsites met versie 2.6.

### *Adviezen*

WWAV adviseert het Prinses Beatrix Fonds om nu nog niet over te gaan naar versie 3.0 van Yoco. Een goede reden hiervoor is dat versie 3.0 ook nog niet beschikt over een collecte module. Dit is nog niet ontwikkeld, maar zal in de toekomst wel gebeuren. Het ontwikkelen hiervan heeft nu nog geen prioriteit bij WWAV. Wanneer er vraag naar is wordt de prioriteit hoger, maar zal het nog steeds minimaal 4 maanden duren voor het dat is ontwikkeld. Tevens kost de nieuwe versie een hoop geld, wat het waarschijnlijk nu nog niet waard is voor het fonds.

Wel is WWAV van mening dat het fonds Yoco wel moet behouden. De eerste investering is al gedaan en het is een mooie tooi waar veel mee bereikt kan worden. Wanneer Yoco wordt weggedaan, gaat de organisatie weer een stapje terug. Tevens neemt de online fondsenwerving alleen maar toe. Net zoals het zelf acties voeren door de consument. Men wil eerder geld geven aan bekenden, via via, dan direct aan het fonds.

Het Prinses Beatrix Fonds moet het gebruik van de actiewebsite rustig opbouwen en hier ook de tijd voor nemen. Het duurt een poosje om de site steeds meer uit te breiden en bekend te maken bij de doelgroep. Om de website wat 'levendiger' te krijgen, kan het fonds de al gevoerde en afgesloten acties alsnog op de website vermelden. Door middel van de betaal-contant knop, kan ook het opgehaalde bedrag nog vermeld worden.

### *Doelgroep*

Wanneer het fonds daadwerkelijk zich bezig gaat houden met de actiewebsite, moet zij blij zijn als er 10 a 15 acties per jaar gepromoot worden op de site. Op het moment worden er al ongeveer dat aantal acties gevoerd voor het fonds, maar de actiewebsite wordt daarbij niet gebruikt. Veelal hoort het fonds achteraf pas dat er een actie is geweest en hebben zij de actievoerder niet kunnen helpen. Het fonds moet zorgen dat het duidelijk is dat wanneer men een actie wil voeren, zij dit vooraf bij het fonds moeten aanmelden. Op deze manier kunnen zij de actievoerder ondersteunen en wijzen op de actiewebsite. De doelgroep moet doorkrijgen dat de actiewebsite een handig middel is wanneer zij een actie voeren. Ze kunnen heel makkelijk zelf een eigen website maken, wat van pas kan komen bij hun actie. Zo hoeven zij geen lijstjes of dergelijke meer bij te houden. Alles kan online gedaan worden op hun eigen pagina.

### *Plan bedenken*

Om de actiewebsite effectief in te kunnen zetten, moet er een plan bedacht worden hoe het fonds dit het beste kan doen. Er moet nagedacht worden of het fonds meer of minder samen wil werken met de patiëntenorganisaties. Dit is tevens ook een kwestie een beslissing van de directie. Ook moet nagedacht worden of zij de verschillende projecten die men kan steunen op de actiewebsite willen laten staan, over hoe dit moet worden ingedeeld.

Mogelijkheden om de actiewebsite nog meer te promoten is op de homepage van de corporate website van het fonds. Nu is er slechts een kleine button te vinden met een link naar de actiewebsite. Dit moet prominenter aanwezig zijn. Ook in de nieuwsbrief moet duidelijker worden aangegeven dat als men zelf een actie wil doen voor het fonds dat ze zich moeten aanmelden en een kijkje moeten nemen op de actiewebsite. Op deze manier kan het fonds de actievoerders helpen, wat een vergrotend effect kan hebben om de promotie van de site via via. Als fonds moeten zij vernieuwen; zij moeten acties van de mensen zelf faciliteren. Dit kan bijvoorbeeld ook zijn door voorbeeld documenten te maken die men kan downloaden. Ook is het belangrijk dat zij de actieve mensen van de organisatie vinden, bv. patiëntenambassadeur Antonio. Wanneer zo'n iemand enthousiast wordt, kan het door middel van een 'eigen verhaal' naar buiten worden gebracht. Het gevoel wat men heeft bij de gebruikers van de actiewebsite moet 'echt' zijn. Net zoals de oprichten van de Alpe d'HuZes. Hij kan met ontzettend voor passie zijn verhaal vertellen, zodat iedereen direct enthousiast ervoor wordt. Een mogelijkheid voor het Prinses Beatrix Fonds is om bijvoorbeeld om het congres in september iemand te laten praten over het onderwerp. Het systeem moet zo veel mogelijk en overal gepromoot worden. Via social media is ook een manier om de actiewebsite meer onder de aandacht te brengen. Ook gebruikers zelf kunnen hun eigen pagina linken aan de social media. Echter, bij de versie 2,6 is het niet mogelijk om dit met Facebook te linken. De slogan 'Daadkracht voor spierkracht' is een sterke zin, wat wellicht betrokken kan worden bij de promotie van de site. Ook zijn vaak de lokale media dol op berichten van en over mensen die een actie voor een goed doel organiseren.

## Bijlage 11: Interview Samir Slimani

21 juli 2011

Samir Slimani is director sales & productmanagement bij Mobilion. Mobilion is een onderdeel van de Telegraaf Media Groep. De applicatie die zijn ontwikkeld hebben, genaamd iSocial, bevat twee onderdelen; iCollect en iGive. iGive is grotendeels vergelijkbaar met de webapplicatie Yoco.

### *iGive*

Samir Slimani geeft in eerste instantie aan dat een organisatie ook voor iGive intern tijd voor vrij gemaakt moet worden, de applicatie zal ook niet vanzelf succesvol zijn.

iGive werkt als volgt; de organisatie zelf maakt een actie(pagina) en nodigt een aantal deelnemers uit om met deze actie mee te doen. Tevens wordt gevraagd of de deelnemers de actie willen verspreiden via hun eigen netwerk op de social media kanalen zoals Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn. Ook is er de mogelijkheid voor een actievoerder om zelf een persoonlijke actiepagina aan te maken. Een actiepagina kan ook altijd verspreid worden via de e-mail en een directe link naar de pagina. Niet alleen een actie kan verspreid worden via de applicatie, maar deze kan ook gebruikt worden om andere informatie te verspreiden, bijvoorbeeld een filmpje of informatie over het fonds. (Dit is echter in eerste instantie niet de insteek van de applicatie.)

De organisatie ontvangt geregeld rapportages van het systeem. Er is de mogelijkheid om in 'real life' mee te kijken. Het voordeel hiervan is dat er direct ingegrepen kan worden wanneer een bepaalde actie niet winstgevend is en/of niet wordt verspreid via de kanalen. Ook kan de campagneleider (dit kan het fonds zijn of een actievoerder) 'meekijken' met de consequenties van het uitzetten van de actie in zijn of haar netwerk. De campagneleider kan 'medailles' verdienen wanneer de actie goed en effectief wordt verspreid.

De kracht van iSocial is dat de bestaande netwerken van de achterban van het fonds worden gebruikt om zo de (juiste) personen te bereiken en te informeren. Social media is iets dat nog steeds groeit en tot nu toe maakt 80% van de Nederlanders er gebruik van. Dit percentage wil overigens niet zeggen dat iedereen actief gebruik van social media. iSocial is continue aan het verbeteren om op die manier zo functioneel mogelijk te zijn. Onder andere door te evalueren met gebruikers passen zij de applicatie aan.

### *Kosten*

De kosten voor de aanschaf van iGive zijn eenmalig € 2.500 en € 500 per jaar. Daarnaast gaat er van elke transactie die gedaan wordt, een bepaald percentage (afhankelijk van de transactie) naar Mobilion. Samir Slimani geeft aan dat het risico van de aanschaf van de applicatie dus € 3.000 is, wanneer een organisatie niets aan de promotie zal doen. Andere organisatie die gebruik maken van iGive zijn Spieren voor Spieren, MESVS, Malaria No More en Tante Lenie.

### *Verschillen met Yoco*

Yoco worst volgens Samir Slimani proactief geüpdate en iGive reactief. Dit houdt in dat als een campagneleider de informatie op zijn of haar persoonlijke pagina aanpast, dat dit direct zichtbaar is op alle gelinkte social media kanalen. De actievoerder hoeft dus niet apart op én de actiepagina én Facebook én Twitter de update te plaatsen.

Er is, net als bij Yoco, ook de mogelijkheid om filmpjes, foto's, weblog, enz. te plaatsen op de persoonlijke pagina. Samir Slimani is van mening dat het de actievoerder bij Yoco meer moeite zal kosten om de eigen actiepagina in te richten, dan bij iGive wat simpeler werkt. Ook geeft hij aan dat bij Mobilion interactieve mensen werken, terwijl bij WWAV meer communicatieve mensen werken wat een nadeel kan zijn.

### *Taak van de organisatie*

Zoals gezegd komt het succes van iGive niet vanzelf, maar de organisatie zal hier ook actief mee bezig moeten zijn. De organisatie zal een goede boodschap moeten formuleren en deze goed brengen. Er moeten, minimaal 1 per jaar, acties worden bedacht en worden verspreid. Samir Slimani geeft wel aan dat het bij een relatief oudere achterban moeilijker zal worden om de social media kanalen in te zetten. Tot slot moet volgens hem een organisatie echt gedreven ermee aan de slag gaan, om iGive in een korte tijd succesvol te laten zijn.

*Samir Slimani gaf aan het einde van het gesprek aan dat hij enkele voorbeelden en visualisaties van iGive per e-mail zou sturen. Dit heb ik echter nooit ontvangen. Tevens heeft hij nooit meer contact opgenomen over eventuele verdere samenwerking.*

## Bijlage 12: Bestaande flyer over de actiewebsite

# Prinses Beatrix Fonds

## VOOR SPIERZIEKTEN

Glo 969

Organiseer een fondsenwervende actie

Een sportieve prestatie in het vooruitzicht?

Laat je sponsoren!

Straatfeest, Expositie, Bedrijfsfeest, Jubileum?

Kom in beweging

Dit jaar een bijzonder verjaardagscadeau?

Bedenk een ludieke actie voor het goede doel!

Omdat je zelf eigenlijk niets meer te wensen hebt






## Kom in actie voor het Prinses Beatrix Fonds

Heeft u een ludieke, gezellige of uitdagende actie waarmee u geld wilt ophalen voor mensen met een spierziekte of bewegingsstoornis, maar heeft u geen tijd om bij al uw familieleden, vrienden en bekenden langs te gaan? Start op [acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://acties.prinsesbeatrixfonds.nl) uw eigen actiepagina en nodig uw hele netwerk uit om u te steunen. Op de actiepagina geeft u aan waarvoor u actie voert, wat u gaat doen en hoeveel geld u wilt ophalen. Middels een weblog, foto's, filmpjes of een nieuwsbrief houdt u iedere bezoeker op de hoogte van uw vorderingen. Kom in actie en laat u steunen!

## Daadkracht voor Spierkracht

Mede dankzij uw inzet kunnen wij wetenschappelijk onderzoek financieren. Dit is ongelooflijk belangrijk, want alleen dankzij nieuwe ontwikkelingen kunnen spierziekten en bewegingsstoornissen in de toekomst worden bestreden. Ook stimuleren we goede voorlichting voor patiënten en hun familie, onderling contact en belangenbehartiging in samenwerking met patiëntenorganisaties. Daarnaast zijn onze tien volledig aangepaste vakantiehuizen een fantastische mogelijkheid voor mensen met een spierziekte of bewegingsstoornis om op vakantie te gaan.



## Collecteer online



Wilt u collecteren voor mensen met een spierziekte of bewegingsstoornis, maar heeft u een hekel aan regen en wind, bent u bang voor blaffende honden, woont u erg afgelegen, bent u moeilijk ter been of wilt u op elk moment in het jaar collecteren voor het Prinses Beatrix Fonds? Start dan een digitale webcollecte op [acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://acties.prinsesbeatrixfonds.nl) en stuur de collectebus door naar al uw familieleden, vrienden en bekenden. Laat hen ervoor zorgen dat uw collectebus van oranje naar goud verkleurt.



Prinses Beatrix  Fonds  
VOOR SPIERZIEKTEN

**Ga naar [www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl](http://www.acties.prinsesbeatrixfonds.nl)  
en start of ondersteun een actie!**