

Trends in fondsen- werving

”Integratie en afstemming tussen de vele kanalen die ons ter beschikking staan en het verhaal eenduidig houden, worden in de toekomst de grootste uitdaging voor communicatie en fondsenwerving.”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.

Inhoudsopgave

Opmerkingen voordat u het rapport leest.....	5
Hoofdstuk 1: Trendanalyse: het DESTEP model.....	6
Demografische trends	7
Economische trends	9
Sociaal-maatschappelijke trends	10
Spirituele trends	13
Technologische trends	13
Ecologische trends	14
Politieke trends	14
Hoofdstuk 2: Strategie	15
Doelgroepen	16
Samenwerking	17
Uitdagingen	17
Hoofdstuk 3: Kanalen voor communicatie en fondsenwerving bij bestaande en nieuwe donateurs	20
Effectiviteit per kanaal	21
Welke kanalen zijn over 5 jaar meer, even en minder belangrijk?	22
Meer belangrijk	23
Even belangrijk	25
Minder belangrijk	27
Hoofdstuk 4: Het fondsenwervingsbudget	29
Donateurs	30
Verdeling van het budget	31



Opmerkingen voordat u het rapport leest

De gegevens zijn verzameld door middel van een enquête die verstuurd is door Vakblad Fondsenwerving. De enquête liep van 24 augustus tot 13 oktober 2016 en heeft in totaal 102 respondenten opgeleverd. Na het afronden van het onderzoek is een gedetailleerde analyse gemaakt. Verder is er ook gekeken naar eerdere onderzoeken (uit 2010 en 2013) om te kunnen vergelijken of dezelfde trends nog steeds dezelfde verwachting scheppen of dat er andere ontwikkelingen relevant zijn. Als eerste vindt u een aantal vragen om een indruk te krijgen van de achtergrond van de respondenten.

In het onderzoek is gevraagd binnen welk deel van de fondsenwerving de organisatie (van de respondenten) actief is. Hieruit bleek dat:

- 26% actief is in de internationale hulp
- 23% actief is in de gezondheid
- 20% actief is in welzijn en cultuur
- 10% leveranciers aan goede doelen zijn
- 9% actief is in natuur, milieu & dierenbelangen
- 12% anders (onderwijs, zendingsorganisaties)

Verder is gevraagd hoe groot de organisatie is waarin de respondent werkend is.

Dit is gemeten door de vraag hoeveel full-timed medewerkers in het bedrijf actief zijn:

- 12% heeft 0 fte in dienst
- 29% heeft 1 - 5 fte in dienst
- 10% heeft 6 - 10 fte in dienst
- 19% heeft 11 - 25 fte in dienst
- 10% heeft 26 - 100 fte in dienst
- 12% heeft 101 - 250 fte in dienst
- 8% heeft > 250 fte in dienst

Om meer over de achtergrond van de respondenten te weten te komen zijn hier 2 vragen over gesteld. De eerste vraag betreft het functieniveau van de respondenten:

- 29% Directie/management
- 28% Senior uitvoerend (zeer ervaren fondsenwerver/projectmanager/etc.)
- 26% Uitvoerend (fondsenwerver/projectmanager/etc.)
- 11% Bestuurslid
- 6% overig

Als laatste is er gevraagd naar het geslacht van de respondenten. Hieruit bleek:

- 51% is man
- 49% is vrouw

Hoofdstuk 1

Trendanalyse: het DESTEP model

In het onderzoek is gevraagd welke trends een grote invloed zullen gaan uitoefenen op fondsenwerving. De resultaten uit deze vraagstelling zijn vergeleken met de antwoorden uit voorgaande onderzoeken.

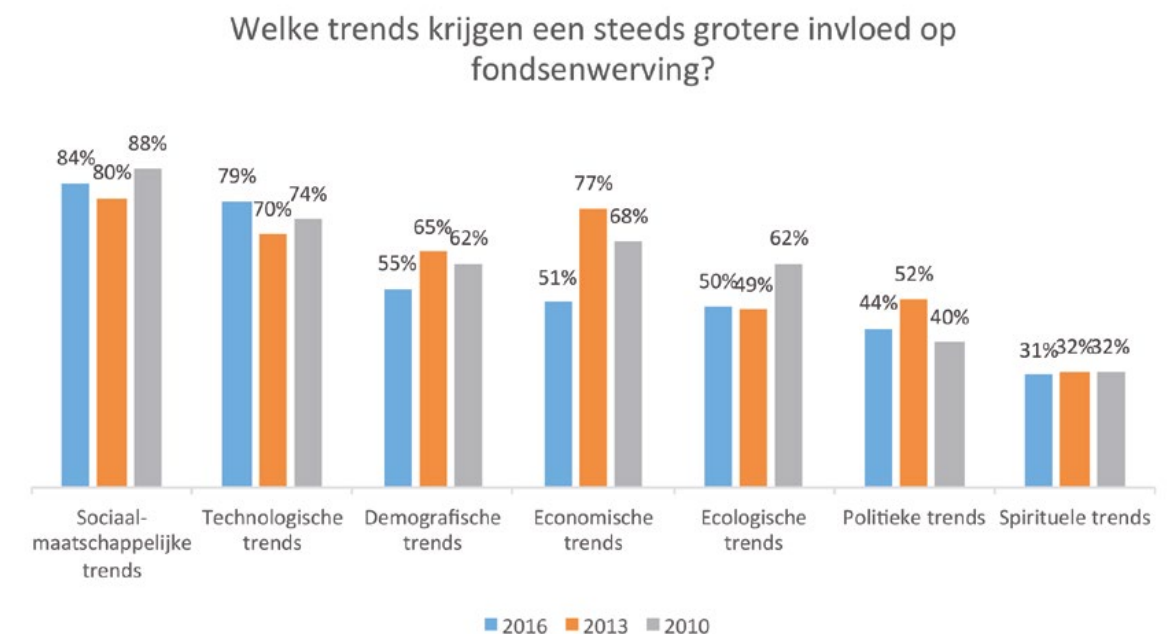
Om zoveel mogelijk in te kunnen spelen op de trends is het van belang dat zoveel mogelijk mensen weten welke trends er gaande zijn. Hierop kunnen de medewerkers met hun expertise het product/de dienst (indien nodig) aanpassen.

Uit de gegevens valt te halen dat in het merendeel van de organisaties (60%) iedereen binnen zijn of haar eigen vakgebied zich bezighoudt met de trends om op kansen/bedreigingen in te spelen.



Wat het meest opvalt is de verwachting van de invloed van economische trends. Dit cijfer is ten opzichte van de vorige edities van 2010 en 2013 flink gekelderde, van 77% naar 51%. De sociaal-maatschappelijke en technologische

trends blijven redelijk stabiel, een stijging in 2016 ten opzichte van een daling in 2013. Dit terwijl de demografische en politieke trends enigszins dalen.



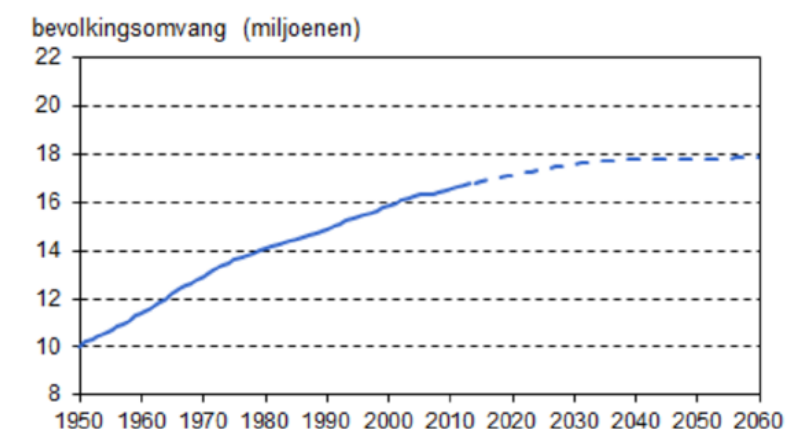
De volgorde van trends van meest belangrijk naar minst belangrijk zijn in 2016 nagenoeg hetzelfde als in het onderzoek van 2010. De

enige wijziging is dat de demografische trends belangrijker worden gevonden dan de economische trends.

Demografische trends

In Nederland vindt er langzamerhand een demografische transitie plaats. Een blijvend belangrijk onderdeel voor organisaties is de vergrijzing die in Nederland aanblijft. De vergrijzing wordt veroorzaakt door het feit

dat de babyboomers steeds ouder worden en de levensverwachting steeds hoger wordt. In welvarende landen wordt het geboortecijfer juist steeds lager. De snelle bevolkingsgroei zal naar verwachting rond 2025 stagneren.



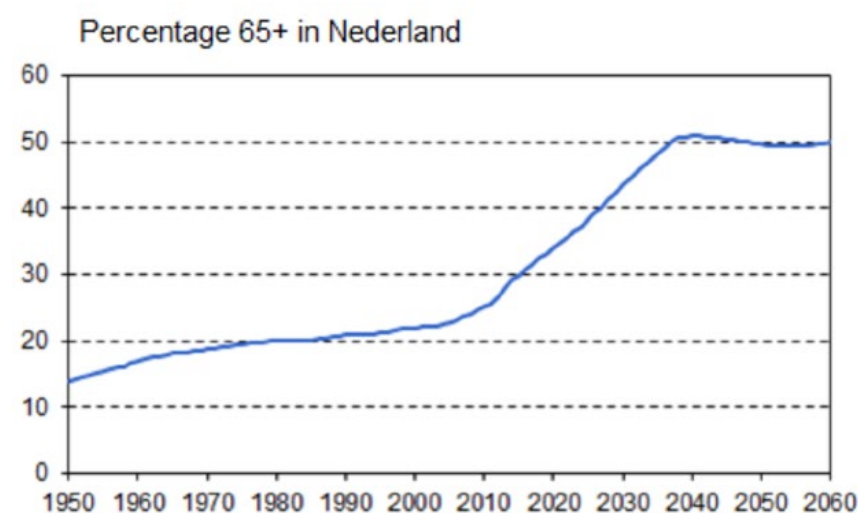
Bron: www.nationaalkompas.nl/bevolking/toekomst/

”Het belang van goede doelen wordt door jongere generaties anders ervaren dan door oudere generaties. Waar het voor 65+ niet meer dan logisch is (met de paplepel ingegoten) dat je aan goede doelen geeft, is geven bij de jongere generaties meer iets vanuit eigen drijfveren en motivaties (wereld een stukje beter maken).

Dat betekent dat goede doelen afzonderlijk, maar ook goede doelen als geheel een taak hebben om het belang van goede doelen te blijven onderstrepen (anders gaan we de kerken, vakbonden en omroepen achterna).”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.

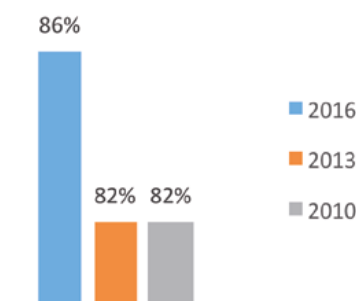
Door de combinatie van babyboomers en een steeds kleiner geboortecijfer zal de vergrijzing de komende jaren flink toenemen. Zoals te zien is in de grafiek zal het percentage 65+ in de toekomst meer dan verdubbelen.



Bron: www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/

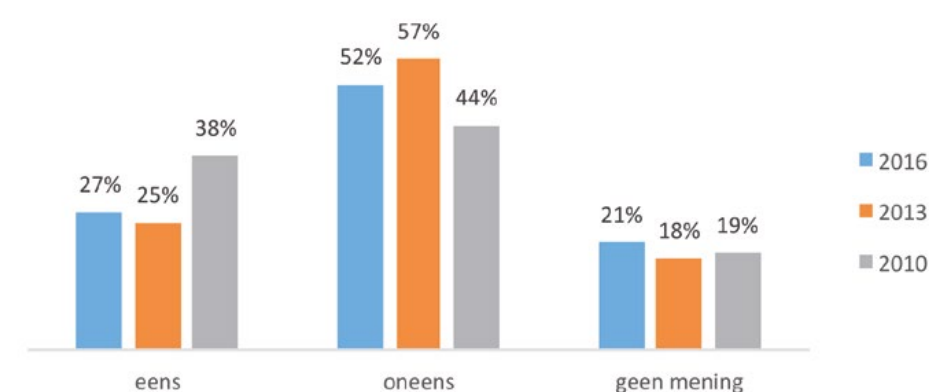
Op basis van het gegeven dat er in Nederland vergrijzing plaatsvindt, is het in de lijn der verwachting dat nalatenschappen in de toekomst een goede bron van inkomsten zullen blijven. De ondervraagden benadrukken dit nog eens. Terwijl in voorgaande onderzoeken al 82% van de ondervraagden van mening waren dat nalatenschappen belangrijk zijn, is dit percentage in 2016 gestegen naar 86%. Doordat de huidige generatie ouderen de rijkste ooit is, breekt er een ‘gouden eeuw’ aan wat betreft nalatenschappen.

Nalatenschappen blijven op lange termijn een goede bron van inkomsten



De verhouding jong/oud verandert steeds meer richting de ouderen. De groep jongere donateurs is echter nog steeds van belang, het is belangrijk dat zij op de lange termijn zullen doneren. Hier wordt over het algemeen echter slecht over gedacht, maar 27% is het erover eens dat jongere donateurs in de toekomst evenveel geld zullen geven als de oudere donateurs.

Jongere donateurs zullen in de toekomst net zoveel geld doneren als de traditionele groep 65+-donateurs.



Economische trends

De verwachting dat de economische trends een grote invloed zullen uitoefenen is de afgelopen jaren flink gedaald. Hoewel er nog pessimisme heerste over de economische ontwikkelingen in 2013 (een stijging van 68% naar 74%) is dit flink gedaald. Op dit moment is nog maar 51% van de ondervraagden van mening dat economische trends in de toekomst een grote invloed zullen uitoefenen.

Dit is een effect van de crisis die in 2008 begon. Het herstel is pas net ingezet terwijl er nog veel onzekerheden zijn. Er zijn zorgen om de Grieken, de Chinese economie zwakt af, de Britten krijgen hun Brexit en de financiële buffers van organisaties en overheden zijn flink aangetast.

Het lijkt er echter wel op dat goede doelen meer in de lift zitten. Donateurs trekken weer de portemonnee. Na enkele magere jaren door de crisis kregen de goede doelen vorig jaar 3,6 procent meer binnen aan giften en bijdragen dan een jaar eerder. Het is dat de nalatenschappen een dip kenden, anders was de geefgroei nog groter geweest.

Bron: www.volkskrant.nl/economie/goed-doel-weer-in-trek-magere-jaren-na-crisis-voor-bij-a4343498/

Sociaal-maatschappelijke trends

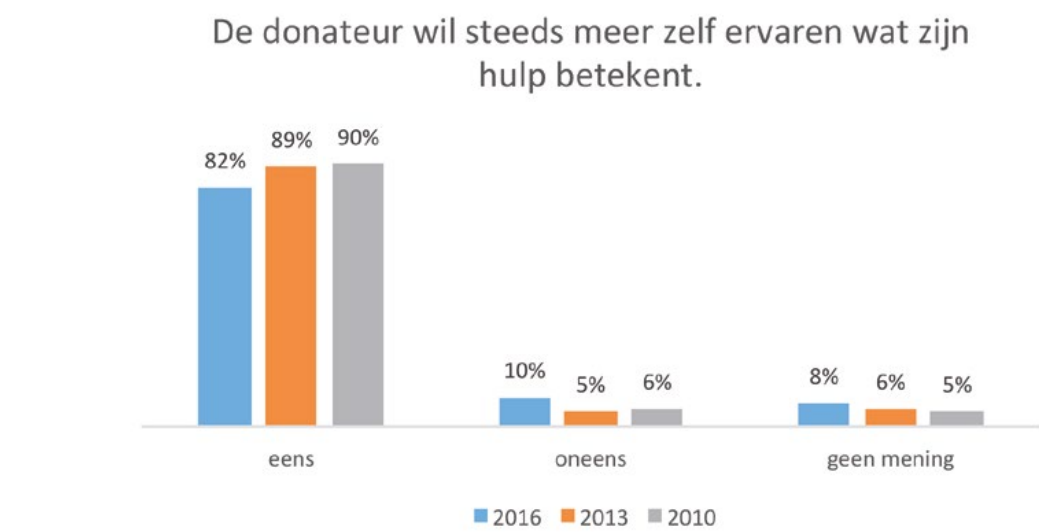
Sociaal-maatschappelijke trends worden (nog steeds) als meest invloedrijk gezien van alle aspecten van het DESTEP model. Het is de enige trend uit het DESTEP model waarvan meer dan 80% van de respondenten denkt dat het steeds belangrijker zal zijn.

Bijna drie kwart van de respondenten is van mening dat de veranderende maatschappij een nieuwe visie op fondsenwerving vereist. Er is een lichte afname te zien tegenover een eerdere stijging uit 2013. Het aantal respondenten dat het met deze stelling eens is, is dus tamelijk stabiel.



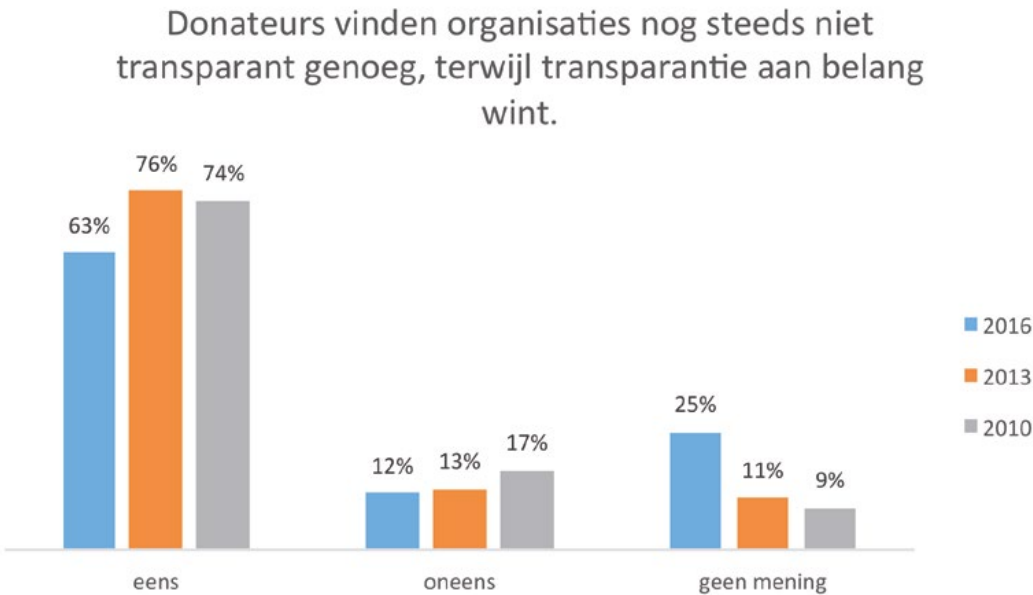
Donateurs willen weten hoe zij organisaties helpen, zij doneren immers niet voor niks. Dit blijkt ook uit de cijfers. Hoewel er een lichte daling ten opzichte van de vorige onderzoeken te zien is, wil nog steeds 82% weten hoe hun donatie anderen helpt. Dit kan al simpel worden gedaan

door de donateurs (via e-mail/post/social media) op de hoogte te houden van de ontwikkelingen. Doordat de donateurs op de hoogte worden gehouden, worden zij meer betrokken bij de organisatie, in de hoop dat zij vaker/meer gaan doneren.

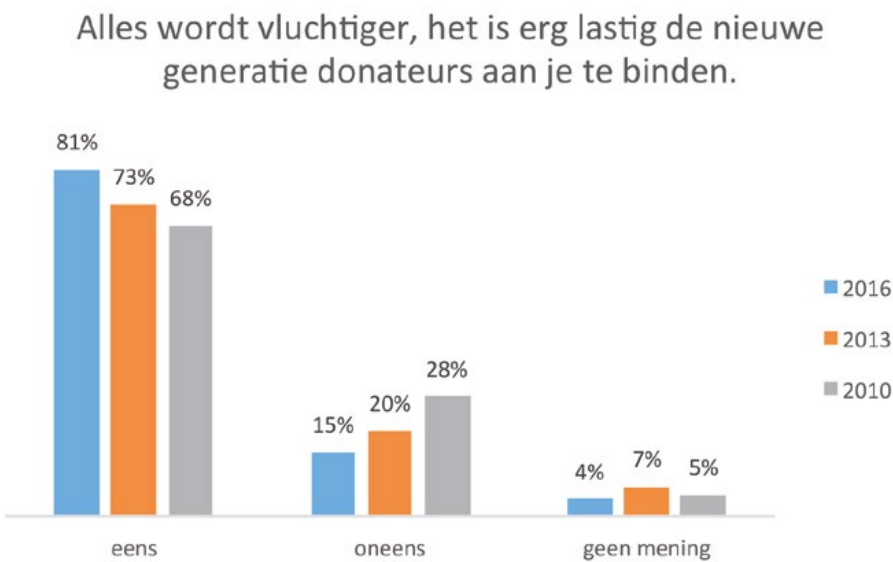


Het blijkt dat donateurs de organisaties steeds transparanter vinden worden. Het percentage dat vindt dat organisaties nog niet transparant genoeg zijn is gedaald naar 63%. Dit is nog steeds hoog voor organisaties aangezien transparantie erg belangrijk is.

Een organisatie is doeltreffend wanneer zij de doelen en resultaten goed kan tonen. Als dit goed onderbouwd kan worden, zal men eerder geneigd zijn om te doneren; transparantie speelt dus een belangrijke rol.



Het bleek eerder al dat de verwachting is dat de nieuwe generatie minder zal doneren dan de oudere generatie. Nu blijkt het ook dat de ruime meerderheid (81%) verwacht dat het ook lastig zal worden om de nieuwe generatie überhaupt al te behouden als donateur.



Het wordt dus lastig nieuwe donateurs te binden en een goede dialoog kan hierbij helpen. Via een goede dialoog wordt er op een passende manier een oplossing gezocht voor problemen. Door met elkaar te praten stel je jezelf open en door meer begrip voor elkaar te hebben kan een afwerende houding veranderen in nieuwsgierigheid. Zeker in een tijd waarin het lastig is om nieuwe donateurs te werven, is het logisch voor organisaties om de dialoog aan te gaan om de doelgroep betrokken te maken. Het blijkt echter dat ze hier nog niet goed op voorbereid zijn.

Webcare maakt het beter mogelijk om deze dialoog aan te gaan.

Waar in de begindagen webcare vooral werd gezien als 'damage control' en de invulling daarvan vaak puur gericht was op klachten- en reputatiemanagement, blijkt in 2016 dat webcare steeds breder wordt ingezet binnen organisaties. Customer service en public relations

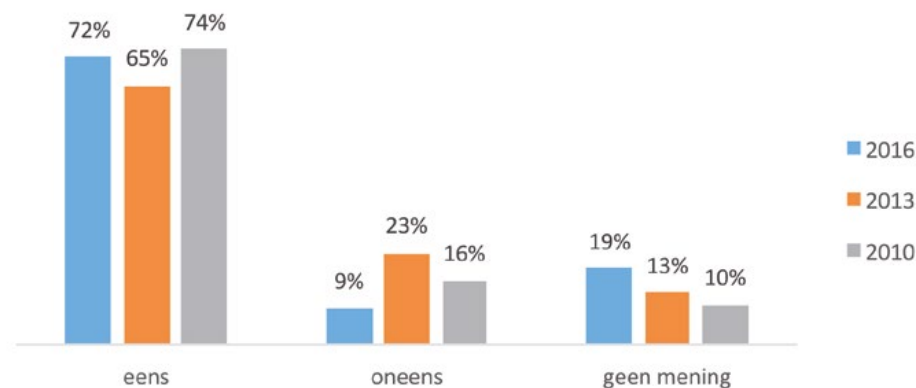
blijven de voornaamste doelstellingen, maar ook (engagement) marketing, sales en marktonderzoek worden genoemd als toepassingen. Goede webcare verlenen vanuit een organisatie is een samenspel van medewerkers van diverse afdelingen, die samen deze feedback van klanten en andere stakeholders behandelen. Of dit nu is door direct te reageren, door vanuit de tweede lijn antwoorden daarvoor te verstrekken of door op de achtergrond processen, producten en diensten te verbeteren.

In tegenspraak met de bevinding dat webcare steeds breder wordt ingezet, is de bevinding dat 64% van organisaties klantcontact via webcare niet registreert. Webcare is daarmee dan toch nog veelal een losstaande activiteit en het gevolg is tevens dat er geen compleet klantbeeld binnen deze organisaties is. Webcare doe je er anno 2016 niet meer 'bij'.

"Facebookbericht wil meteen een reactie op zaterdagavond om 23.24 uur ... wie gaat dat doen? Werktijden zullen op de doorlopende communicatie ingericht moeten worden."

Respondent 'Trends in fondsenwerving 2016', Mindwize.

Als de donateur straks een echte dialoog wil met een goed doel, zijn de meeste organisaties daar absoluut niet klaar voor.



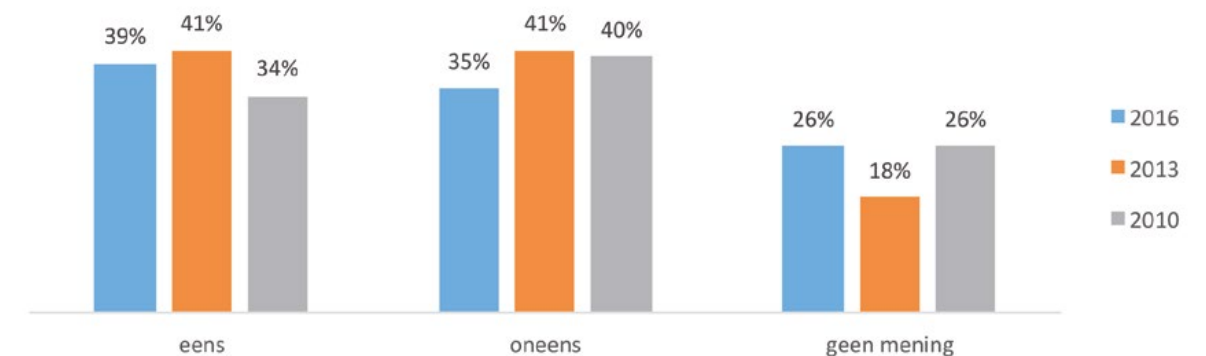
Spirituele trends

De spirituele trends zijn naar verwachting aan het stagneren. Sinds 2010 is er geen verandering zichtbaar. Het percentage blijft rond de 33% hangen.

De ontkerkelijking is ongetwijfeld een van de meest ingrijpende culturele processen in de westerse samenleving. Eeuwenlang vormde het christendom het fundament voor de maatschappij en cultuur. De afgelopen decennia

verloor het echter een groot deel van haar aanhang. De status van de kerk is veranderd van 'invloedrijk' naar een 'onderdeel' van de samenleving. Ondanks het feit dat dit proces al jaren gaande is, blijkt het dat de meningen al jarenlang erg uiteenlopend zijn. In 2016 denkt 39% van de respondenten dat de ontkerkelijking invloed heeft op de terugval in geworven gelden, 35% denkt echter dat dit geen terugval zal veroorzaken.

De ontkerkelijking zorgt voor een terugval in geworven gelden.

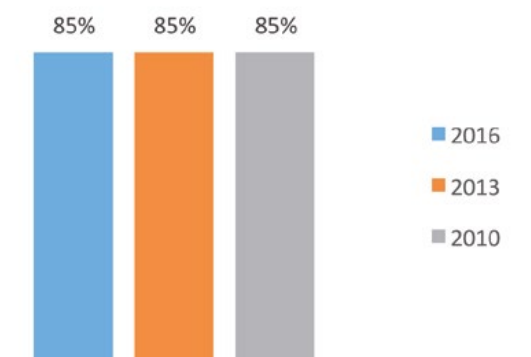


Technologische trends

Nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Computers worden steeds slimmer en vragen nieuwe deskundigheid van de mens. Het beschikken van big data die omgezet kunnen worden in de juiste kennis is in deze tijd enorm waardevol. De digitalisering resulteert in een immense groei aan big data.

Ondanks het feit dat digitale kanalen steeds interessanter worden, blijkt het dat de traditionele kanalen behouden moeten worden. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat 85% het erover eens is dat deze 'oude' kanalen behouden moeten worden; dit percentage is niet veranderd.

Traditionele fondsenwervingskanalen behouden hun plaats naast alle digitale kanalen.



Ecologische trends

Het bewustzijn van duurzame en groene aspecten is in de samenleving een vaste waarde. In de huidige cultuur is 'groen' werken dan ook veranderd van een USP in een 'must' voor organisaties.

Naarmate de resultaten van de ecologische trends daalden in het onderzoek uit 2013 (van 62% naar 49%) is er weinig veranderd. Uit de antwoorden van 2016 blijkt namelijk dat 50% van de respondenten verwacht dat ecologische trends in de toekomst een grote rol zullen spelen.

Politieke trends

Hoewel het percentage respondenten dat denkt dat politieke trends een belangrijke rol gaan spelen in 2013 naar 52% was gestegen, is dit percentage inmiddels gezakt naar 44%. Er wordt dus gedacht dat politieke trends minder invloed zullen gaan uitoefenen dan in voorgaande jaren.

Het vertrouwen in de politiek is door incidenten, verkiezingen en kabinetcrises afgenomen. Het resultaat hiervan is dat mensen zichzelf beter gaan informeren en organiseren. De macht verschuift van de gevestigde organisatie naar de online consumentenorganisatie. Consumenten moeten steeds meer zelf betalen of sparen. Huishoudens houden steeds minder geld over.

De nieuwe Europese verordening die in 2018 van kracht wordt, moet het recht op bescherming van persoonsgegevens voor alle EU-burgers beter waarborgen. De oude richtlijn is achterhaald door de voortschrijdende technologische ontwikkelingen. Het internetgebruik is sinds het verschijnen van de richtlijn massaal toegenomen, maar ook veranderd. Vooral bij de opkomst

van sociale netwerken heeft het verzamelen en opslaan van grote hoeveelheden persoonsgegevens een vlucht genomen. De verordening maakt een einde aan de versnipperde nationale regels over dataprotectie, veroorzaakt door de verschillende implementaties van de privacyrichtlijn. De harmonisering bespaart ook kosten voor organisaties die actief zijn in meerdere landen in de EU. De verordening brengt een aantal belangrijke veranderingen met zich mee voor organisaties die persoonsgegevens verwerken. Zij moeten burgers beter informeren over de verwerking van hun persoonsgegevens. Ook moeten zij dataportabiliteit mogelijk maken. Dit houdt in dat burgers hun persoonsgegevens mee moeten kunnen verhuizen tussen organisaties. Ook moeten organisaties een functionaris voor gegevensbescherming aanstellen wanneer zij grote hoeveelheden bijzondere persoonsgegevens verzamelen en/of het verzamelen van persoonsgegevens als hoofdactiviteit hebben. Ten slotte krijgen toezichthouders meer bevoegdheden en kunnen zij hoge boetes opleggen. Bescherming van persoonsgegevens in Europa.

Hoofdstuk 2

Strategie

Met de nieuwe technologische revolutie is het gebruik van multichannel kanalen van belang.

Hoewel traditionele kanalen nog steeds belangrijk zijn, zijn digitale kanalen inmiddels cruciaal aan het worden. Van de respondenten is maar liefst 96% van mening dat multichannel kanalen in deze tijd belangrijk zijn. Hier ligt echter niet het probleem. Veel organisaties willen wel, maar hebben moeite met alle nieuwe technologische mogelijkheden. Veel technologie moet nog

geïntegreerd worden in de fondsenwervingsstrategie voordat er een goed 360 graden klantbeeld kan worden gemaakt. Dit zorgt ervoor dat de relevantie van de nieuwe technologieën niet altijd makkelijk is om up-to-date te houden. Hierdoor is het lastig om communicatie met de achterban te onderhouden.

Geïntegreerde strategie en tactiek m.b.t. traditionele en digitale communicatiekanalen is in deze tijd een must.

96%

Er moet nog veel aan technologie en data geïntegreerd worden voordat we een goed eenduidig "klantbeeld" hebben van onze achterban (donateurs, vrijwilligers en andere stakeholders).

79%

Het is niet moeilijk om kennis over relevante nieuwe technologieën up-to-date te houden binnen onze organisatie.

65%

Het is moeilijk om uniforme communicatie met de achterban te onderhouden via de versnipperde contactkanalen.

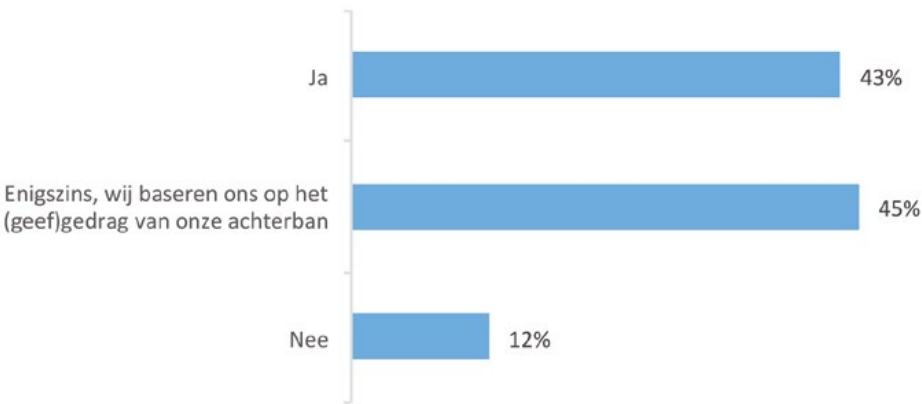
50%

Doelgroepen

‘Wie is onze doelgroep?’ is een belangrijke vraag. Het is makkelijker om gerichte en relevante informatie te sturen als deze vraag beantwoord is. Dit vergroot de kans dat meer potentiële klanten geïnteresseerd raken in de dienst/het product van de organisatie. Het belang was dat veel organisaties hun doelgroep goed in kaart hadden, dit bleek echter anders.

Mede doordat het blijkt dat organisaties het moeilijk hebben om een klantbeeld te scheppen, zijn de verschillende doelgroepen niet altijd even duidelijk. Het blijkt dat 45% hun doelgroep maar deels in kaart heeft gebracht, 12% heeft zelfs hun doelgroepen helemaal niet in kaart.

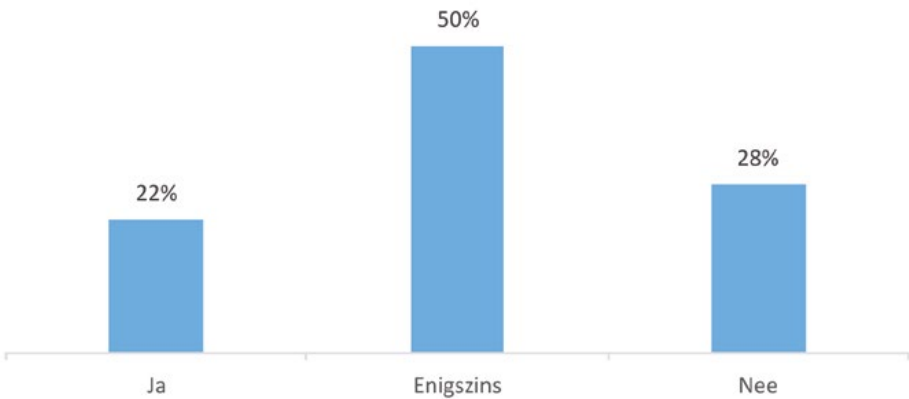
Heeft u de verschillende doelgroepen goed in kaart gebracht?



Doordat de doelgroepen niet concreet in kaart gebracht zijn, wordt het ook moeilijk om voor de doelgroepen de relevante touchpoints en customer journeys in kaart te brengen.

Dit blijkt ook uit de gegevens. 45% heeft aangegeven dat de verschillende doelgroepen enigszins in kaart zijn gebracht. 50% heeft de relevante touchpoints en customer journeys enigszins in kaart.

Heeft u per persona of doelgroep de relevante touchpoints en customer journey goed in kaart?

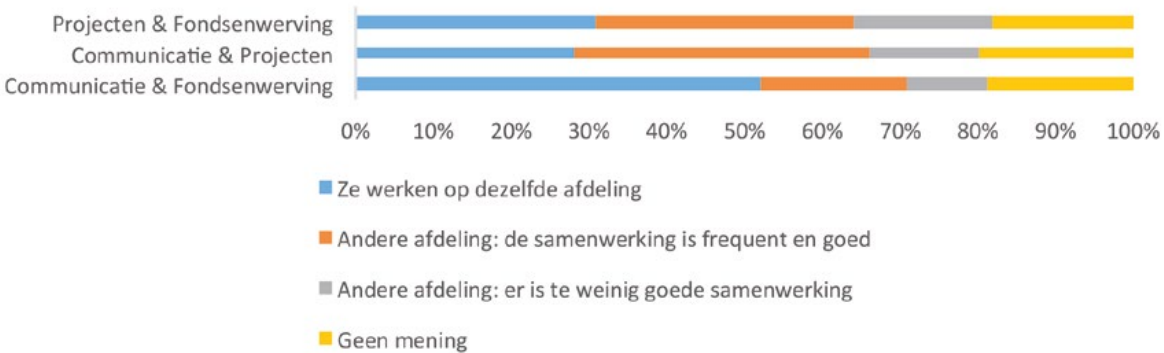


Samenwerking

Door een goede samenwerking kunnen organisaties meer bereiken. De samenwerking tussen de 3 vakgebieden communicatie, fondsenwerving en projecten

is wisselend, blijkt uit het onderzoek. Het blijkt dat communicatie & fondsenwerving het beste samenwerken, terwijl projecten & fondsenwerving het minst goed samenwerken.

Hoe werken de 3 vakgebieden communicatie, fondsenwerving en projecten samen ?

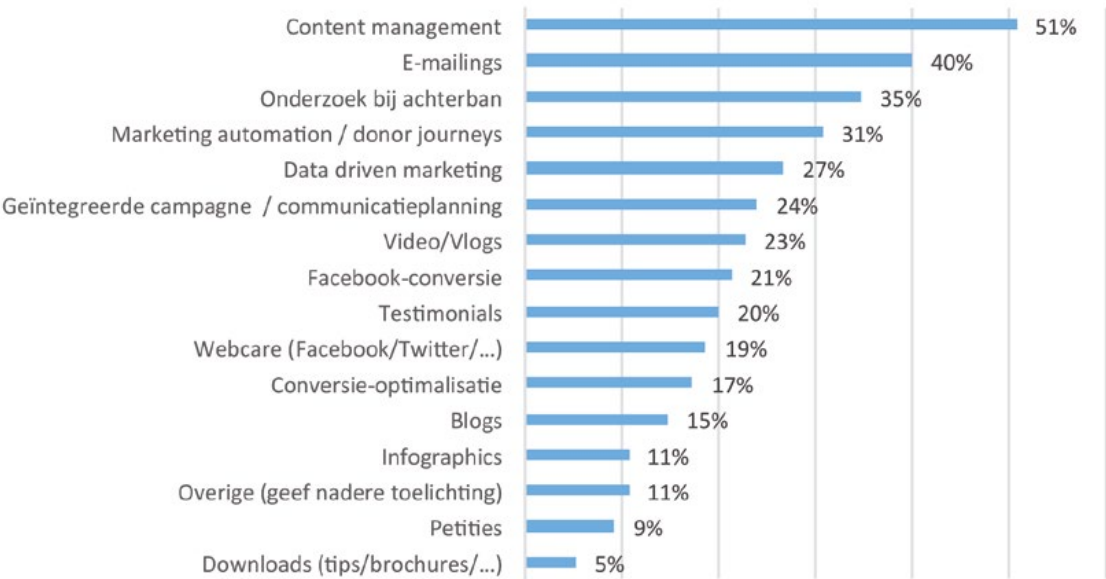


Uitdagingen

Om als organisatie de huidige positie op de markt te behouden moet er te allen tijde geïnnoveerd worden. Zoals al eerder vermeld is, zijn er op het digitale netwerk veel verschillende activiteiten om op te focussen. Op de vraag waar, over het algemeen, het meest op gefocust wordt, wordt content management (51%) het vaakst genoemd. Steeds meer organisaties

beginnen te beseffen hoe belangrijk content marketing is. E-mailings zijn goed te combineren met social media, meetbaarheid, ROI en groot bereik, en staat daarom op de 2e plek. Als derde wordt onderzoek bij de achterban aangegeven, wat aansluit op het gegeven dat veel organisaties hun achterban/doelgroep maar deels of helemaal niet in kaart hebben gebracht.

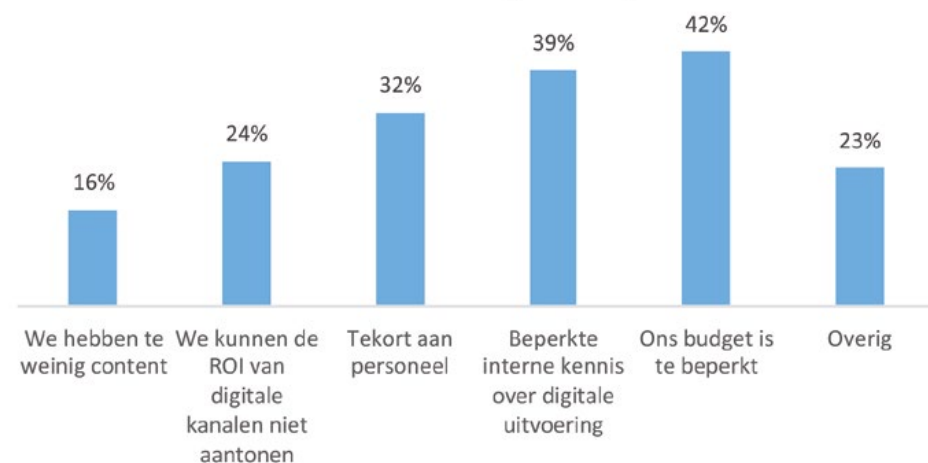
Aan welke digitale activiteiten gaat u volgend jaar prioriteit geven?



Dat organisaties steeds meer gaan digitaliseren is bekend, maar innovatie levert vaak problemen op. De grootste problemen voor organisaties is om het budget op orde te krijgen en dat de kennis er

nog niet is. Dit treedt ook in verband met elkaar: des te minder kennis aanwezig is des te meer uitbesteed moet worden, waardoor er meer geld uitgegeven moet worden.

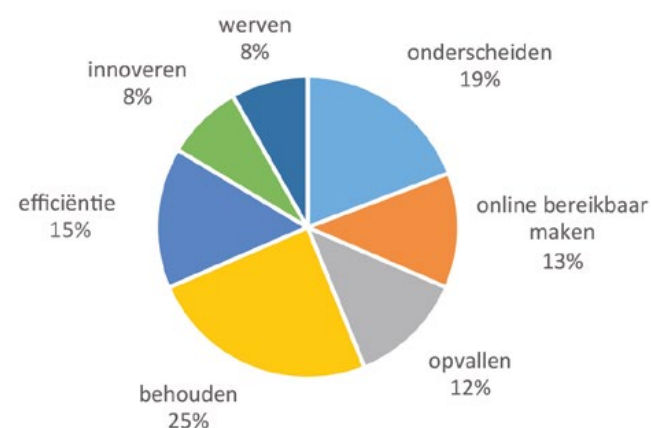
Tegen welke uitdagingen loopt u aan bij het uitvoeren van de digitale onderdelen van uw fondsenwervingsstrategie?



Op de vraag welke uitdagingen in de toekomst het grootst zullen zijn, heeft 25% van de respondenten aangegeven dat het behouden van

donateurs de grootste uitdaging zal zijn, gevolgd door onderscheiden (19%) en efficiëntie (15%).

Wat wordt in de toekomst de grootste uitdaging voor de communicatie- en fondsenwervingskanalen?



”Dat we moderniseren, continu vernieuwen, elke dag slimmer worden, en niet ‘ge-überd’ worden door nieuwe organisaties die met minder middelen meer voor een betere wereld kunnen doen.”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.

”Wij zien in de toekomst een sterke combinatie tussen fondsenwerving en sociaal ondernemerschap.”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.



Hoofdstuk 3

Kanalen voor communicatie en fondsenwerving bij bestaande en nieuwe donateurs

Er zijn tientallen verschillende kanalen voor organisaties om te communiceren met hun achterban. Het ene kanaal werkt beter dan het andere. Trends hebben hier grote invloed op: digitalisering heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat social media als Facebook en Twitter effectieve kanalen zijn geworden, terwijl dit een aantal jaar geleden nog niet mogelijk was.

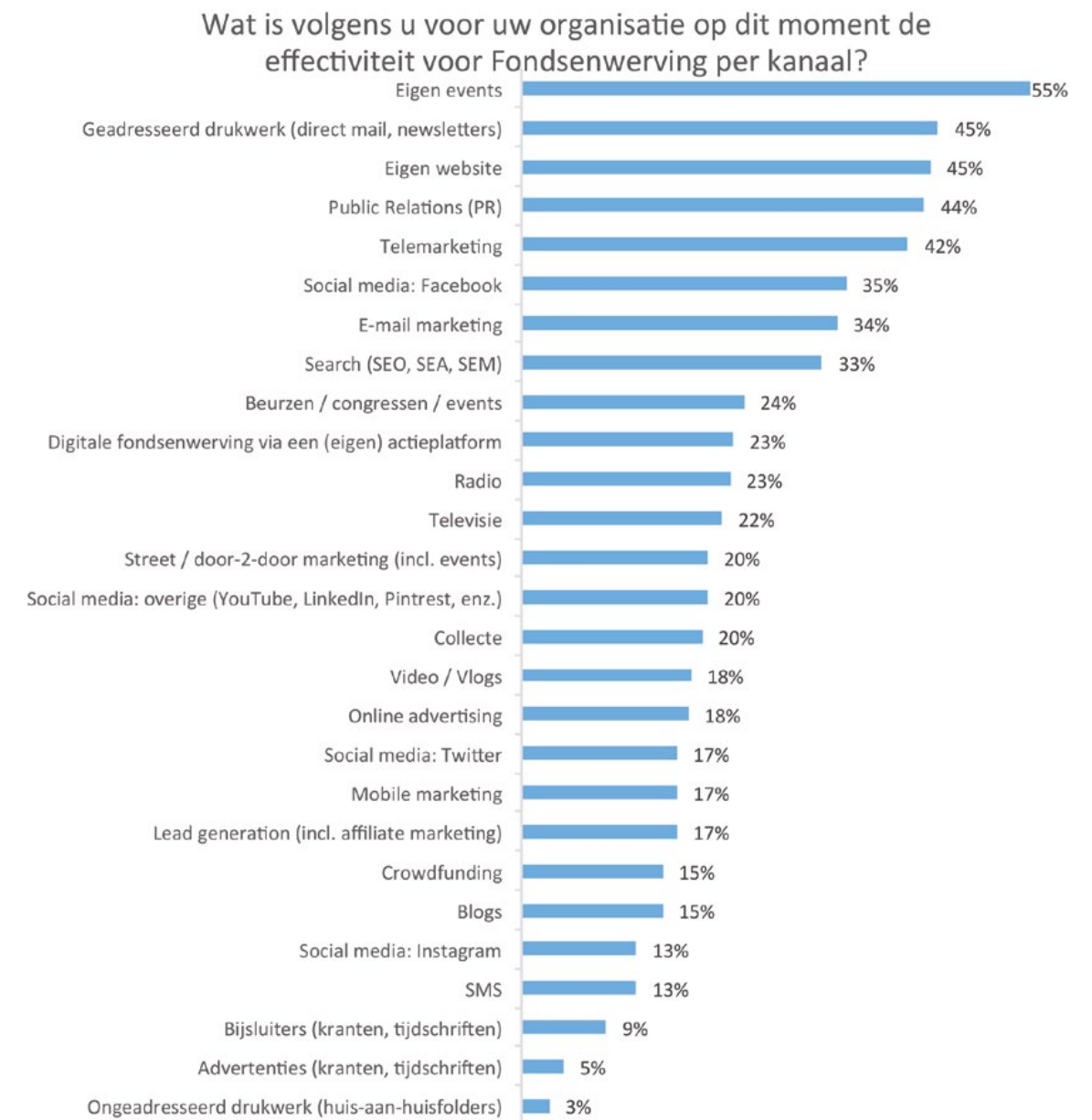
”Vernieuwing aanbrengen in deze kanalen en methodes. Oftewel innovatie is key om in te spelen op veranderend geefgedrag, toenemende concurrentie en de veranderende mediaconsumptie.”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.

Effectiviteit per kanaal

Ondanks de opkomst van technologische mogelijkheden behoren deze nog steeds niet tot de meest effectieve kanalen. De meest effectieve kanalen zijn op dit moment de kanalen die de klanten meer persoonlijk benaderen en die meer over de organisatie zelf vertellen.

De eigen events worden door de meerderheid gezien als effectiefste kanaal, gevolgd door de eigen website, geadresseerd drukwerk, PR en telemarketing.



Veel van de effectievere kanalen worden gebruikt; het valt echter op dat sommige organisaties geen gebruik maken van de kanalen.

Eigen events worden namelijk door 15% van de organisaties niet gebruikt en telemarketing wordt door zelfs 34% van de organisaties genegeerd.

Top 5 meest effectieve kanalen:

- 1. Eigen events (55%)
- 2. Eigen website (45%)
- 3. Geadresseerd drukwerk (45%)
- 4. Public Relations (PR) (44%)
- 5. Telemarketing (42%)

Er valt te zien dat de traditionele kanalen steeds meer ruimte moeten maken voor de digitale kanalen. In de top 5 is te zien dat veel

Het kanaal wordt niet gebruikt:

- 1. Eigen events (15%)
- 2. Eigen website (5%)
- 3. Geadresseerd drukwerk (23%)
- 4. Public Relations (PR) (17%)
- 5. Telemarketing (34%)

organisaties nog steeds niet de meest 'effectieve' kanalen gebruiken.

Welke kanalen zijn over 5 jaar meer, even en minder belangrijk?

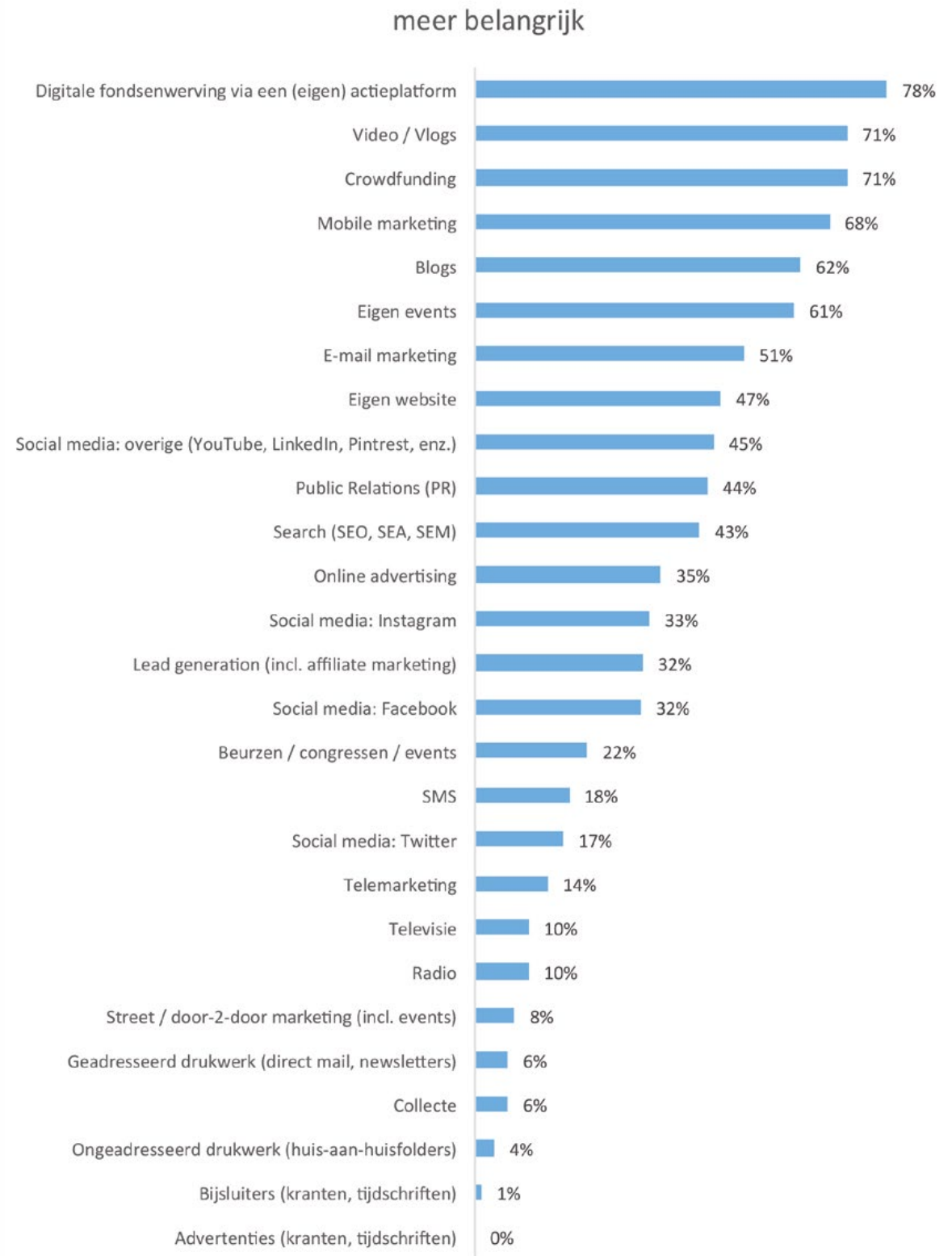
Nu zijn de effectieve kanalen bekend, maar zijn deze kanalen over 5 jaar nog steeds het belangrijkste of worden zij voorbijgestreefd? Er vindt constant verandering plaatst in de effectiviteit

van de verschillende kanalen. Er is gevraagd welke kanalen belangrijker worden geacht en welke minder belangrijk zijn over 5 jaar.

Meer belangrijk:

Een groot deel van het proces zal in de toekomst via online kanalen gedaan worden, vanwege alle informatie die beschikbaar is. Het hebben van

goede content is dan ook van cruciaal belang. Wat opvalt is dat de 5 belangrijkste allemaal digitaal zijn.



Top 5 belangrijker:

- 1. Digitale fondsenwerving via een (eigen) actieplatform (78%)
- 2. Video/Vlogs (71%)
- 3. Crowdfunding (71%)
- 4. Mobile Marketing (68%)
- 5. Blogs (62%)

Alle kanalen in de top 5 bieden de kans om een boodschap en doelstellingen te verspreiden naar een breed publiek.

Social media zijn inmiddels geaccepteerd. Waar er een aantal jaren geleden nog sceptisch werd nagedacht over kanalen als Facebook, zijn deze nu in het marketingpakket geïntegreerd.

Video's mogen niet ontbreken; mensen willen vooral snel en vluchtig content tot zich nemen. Dit geldt vooral in de eerdere fases. Via video's is

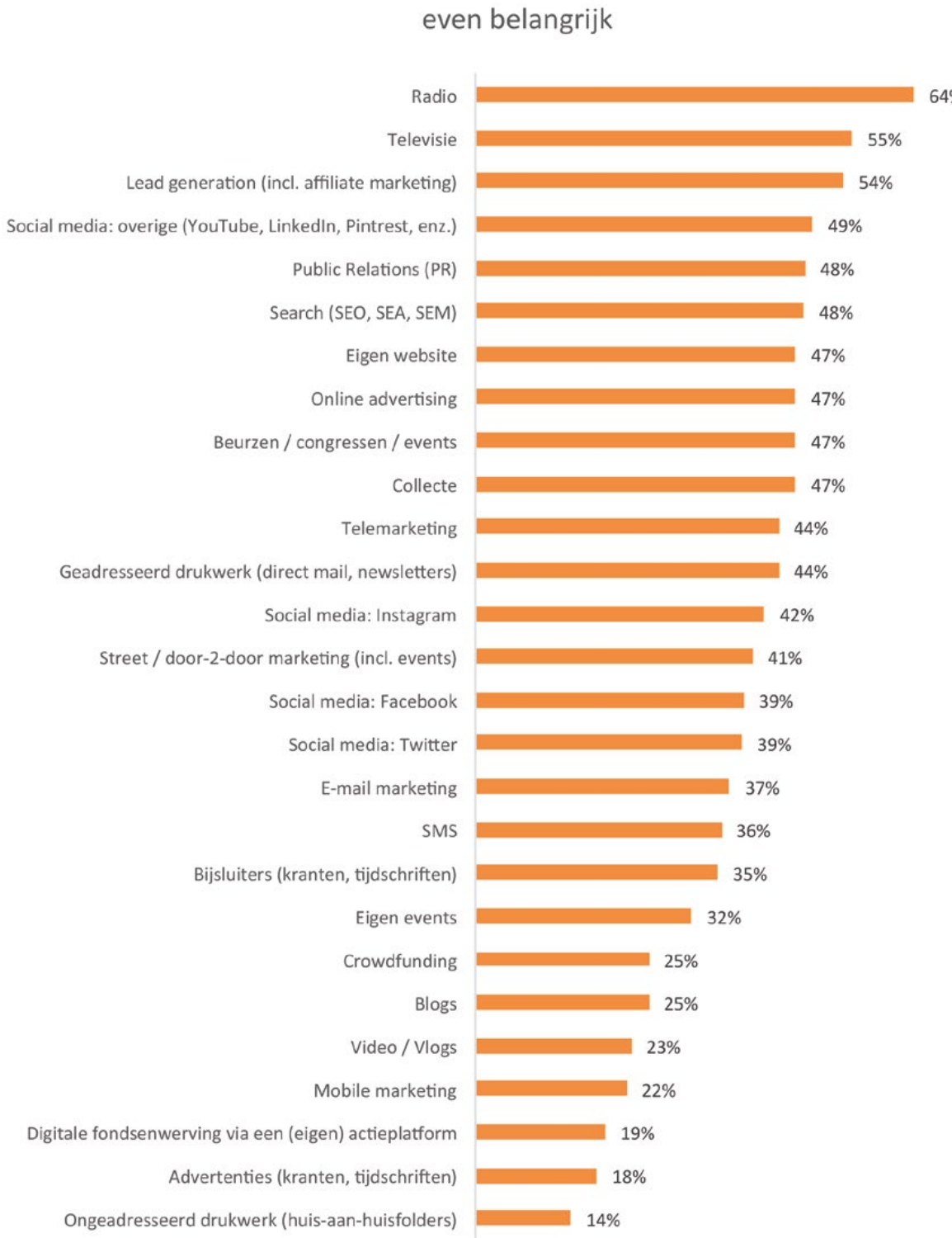
het mogelijk om kort en krachtig boodschappen te communiceren die inspireren of de gebruiker helpen. 58% van de consumenten vindt content ondersteund met video geloofwaardiger.

In de vorige onderzoeken is dezelfde vraag gesteld. Hieruit blijkt dat de top 5 jaarlijks verandert, het digitale aspect domineert de top 5 echter al jarenlang met kanalen als eigen platformen en mobile /e-mail marketing. Dit terwijl kanalen als eigen events plaats hebben moeten maken voor digitale kanalen.

Vergelijking top 5 meer belangrijk:		
Onderzoek 2016	Onderzoek 2013	Onderzoek 2010
Digitale fondsenwerving via een (eigen) actieplatform 78%	Social network fundraising (eigen platform) 84%	Social network fundraising (eigen platform) 86%
Video/Vlogs 71%	Mobile Marketing 82%	Social media (bestaande platforms) 76%
Crowdfunding 71%	Social media (bestaande platforms) 79%	Eigen website 71%
Mobile Marketing 68%	Eigen events 71%	E-mail marketing 70%
Blogs 62%	E-mail marketing 61%	Eigen events 63%

Even belangrijk:

Terwijl er veel kanalen zijn waarvan verwacht wordt dat zij meer/minder belangrijk zullen worden, is er ook gevraagd welke kanalen in de toekomst hun belang houden.



Top 5 even belangrijk:

- 1. Radio (64%)
- 2. Televisie (55%)
- 3. Lead generation (54%)
- 4. Social media overig (YouTube, LinkedIn, Pinterest enz.) (49%)
- 5. Public Relations (PR) (48%)

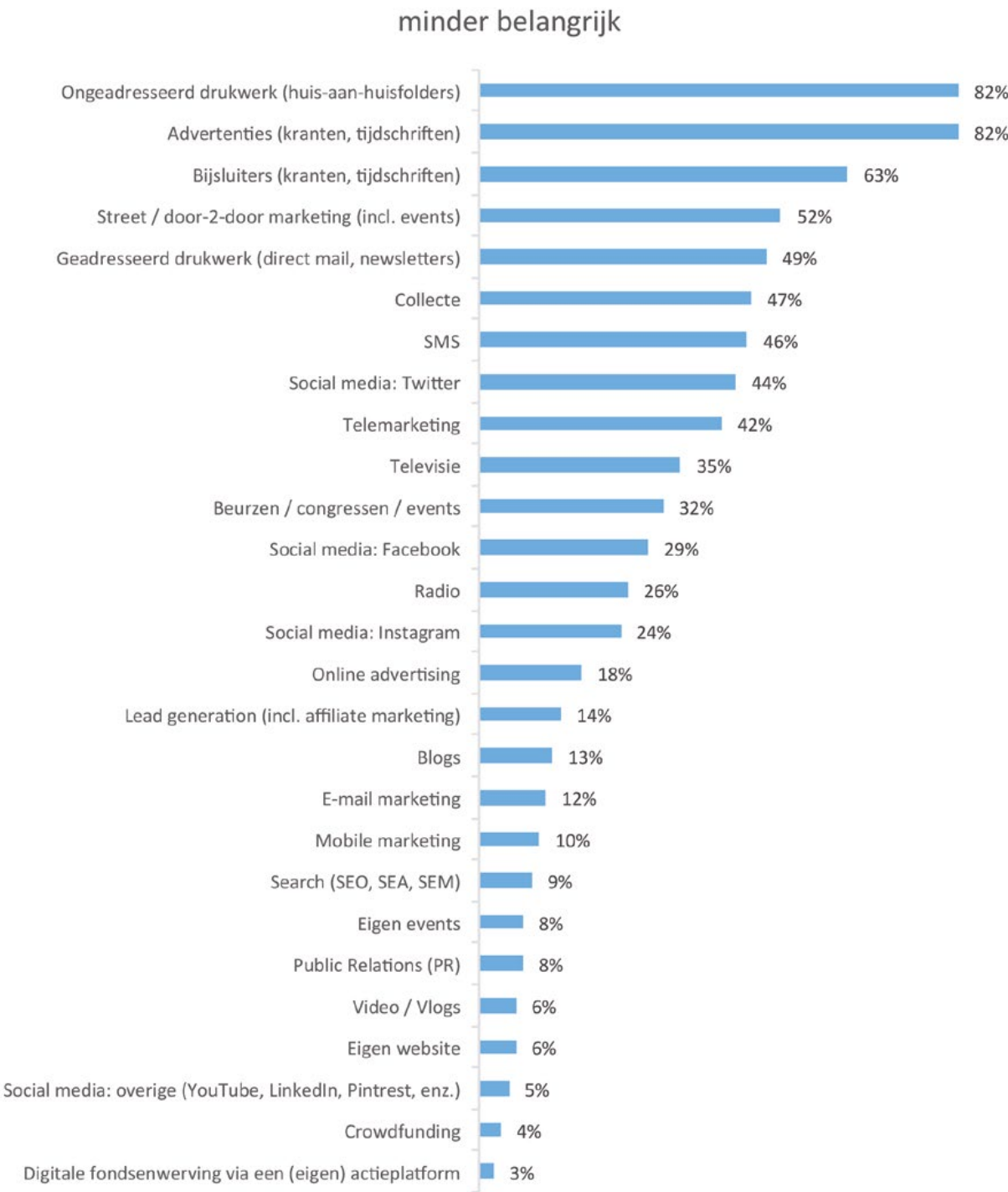
In de vorige onderzoeken is dezelfde vraag gesteld. Hieruit blijkt dat de radio en televisie afwisselen om de eerste plek. Terwijl in de vorige edities de collecte en het geadresseerde drukwerk nog in de lijst stonden, zijn deze inmiddels verdwenen.

Vergelijking top 5 even belangrijk:		
Onderzoek 2016	Onderzoek 2013	Onderzoek 2010
Radio (64%)	Televisie (78%)	Radio (68%)
Televisie (55%)	Radio (73%)	Televisie (60%)
Lead generation (54%)	Public Relations (PR) (57%)	Collecte (60%)
Social media overig (YouTube, LinkedIn, Pinterest enz.) (49%)	Geadresseerd drukwerk (54%)	Geadresseerd drukwerk (58%)
Public Relations (PR) (48%)	Collecte (52%)	Beurzen/congressen (56%)

Minder belangrijk:

Als er kanalen over 5 jaar belangrijker zullen worden, zullen er ook bepaalde kanalen minder belangrijk worden. Aan de respondenten is gevraagd welke kanalen zij denken dat, over

5 jaar, minder belangrijk zullen zijn. Onder de minder belangrijke kanalen staan ongeadresseerd drukwerk en advertenties samen fier bovenaan met 82%.



Top 5 minder belangrijk:

- 1. Advertenties (kranten, tijdschriften) (82%)
- 2. Ongeadresseerd drukwerk (huis-aan-huisfolders) (82%)
- 3. Bijsluiters (kranten, tijdschriften) (63%)
- 4. Street/door-2-door marketing (incl. events) (52%)
- 5. Geadresseerd drukwerk (direct mail, newsletters) (49%)

”Kanalen die niet meer werken of niet meer gewaardeerd worden, maar nog wel werken, los durven laten en de relatie van de klant (irritatiefactor) boven de respons zetten.”

Respondent ‘Trends in fondsenwerving 2016’, Mindwize.

In de vorige onderzoeken is dezelfde vraag gesteld. Hieruit blijkt dat een steeds groter deel van de repondenten advertenties, ongeadresseerd drukwerk en bijsluiters als onbelangrijkere kanalen zien. Sinds 2013 zijn street/door-2-door marketing en geadresseerd drukwerk aan het lijstje toegevoegd.

Vergelijking top 5 minder belangrijk:		
Onderzoek 2016	Onderzoek 2013	Onderzoek 2010
Advertenties (kranten, tijdschriften) 82%	Ongeadresseerd drukwerk (huis-aan-huisfolders) 80%	Advertenties (kranten, tijdschriften) 69%
Ongeadresseerd drukwerk (huis-aan-huisfolders) 82%	Advertenties (kranten, tijdschriften) 70%	Ongeadresseerd drukwerk (huis-aan-huisfolders) 68%
Bijsluiters (kranten, tijdschriften) 63%	Bijsluiters (kranten, tijdschriften) 66%	Bijsluiters (kranten, tijdschriften) 55%
Street/door-2-door marketing (incl. events) 52%	Street/door-2-door marketing (incl. events) 61%	Telemarketing 43%
Geadresseerd drukwerk (direct mail, newsletters) 49%	Geadresseerd drukwerk (direct mail, newsletters) 38%	Beurzen/congressen 34%

Hoofdstuk 4

Het fondsenwervingsbudget

Het budget voor fondsenwerving is per stichting verschillend en hangt af van de grootte van de stichting. Er is in dit onderzoek specifiek gekeken naar hoe dit budget besteedt wordt en waarin er in de toekomst geïnvesteerd zal worden.

Donateurs

Op de vraag of het belang van loyaliteitsprogramma's en werving toeneemt door de afnemende donateurstrouw blijkt dat het belang van loyaliteitsprogramma's, net zoals in voorgaande jaren, als belangrijker wordt beschouwd dan de werving van nieuwe donateurs.

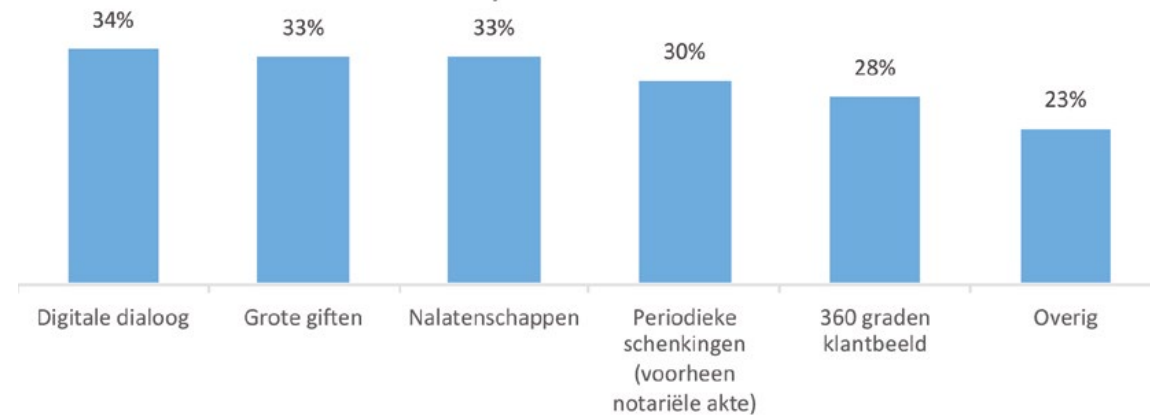
Hier vindt echter een schommeling plaats: terwijl er in 2010 nog een verschil van 12% tussen loyaliteitsprogramma's en werving was, is dit verschil in 2016 afgenomen naar 5%. Het verrassende is dat de loyaliteitsprogramma's nog steeds meer in belang toenemen, terwijl er eerder is gesuggereerd dat het belangrijker is om nieuwe donateurs te werven.



Er zijn verschillende manieren om zich te richten op de lange relatie met loyale donateurs. Er is gevraagd waar organisaties zich op gaan richten; het blijkt dat de antwoorden gelijkmatig verdeeld zijn. De digitale dialoog staat, dankzij

alle technologische ontwikkelingen, met minimaal verschil bovenaan. Verder richten veel organisaties zich op grote giften en nalatenschappen. Periodieke schenkingen en 360 graden klantbeeld volgen hier kort op.

Waar gaat uw organisatie zich de komende twee jaar vooral op richten als het gaat om langetermijnrelaties met loyale donateurs?

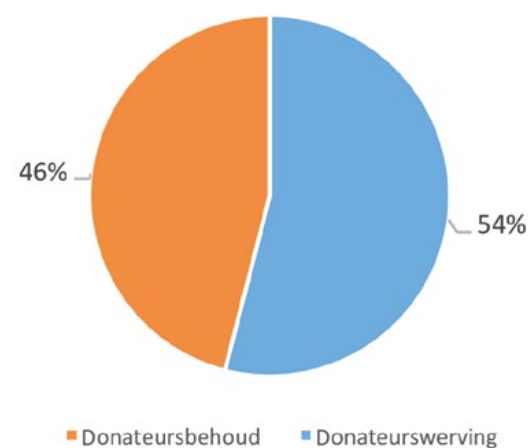


Verdeling van het budget

Er wordt op dit moment meer geïnvesteerd in de werving van nieuwe donateurs (54% om 46%). Het werven van nieuwe donateurs wordt steeds belangrijker. Dit geldt niet alleen voor de nieuwere generatie, maar ook voor de oudere generatie.

De oudere generatie is de rijkste ooit, waardoor nalatenschappen steeds meer waard zijn. Dit terwijl het ook steeds lastiger wordt om donateurs te werven uit de jongere generatie.

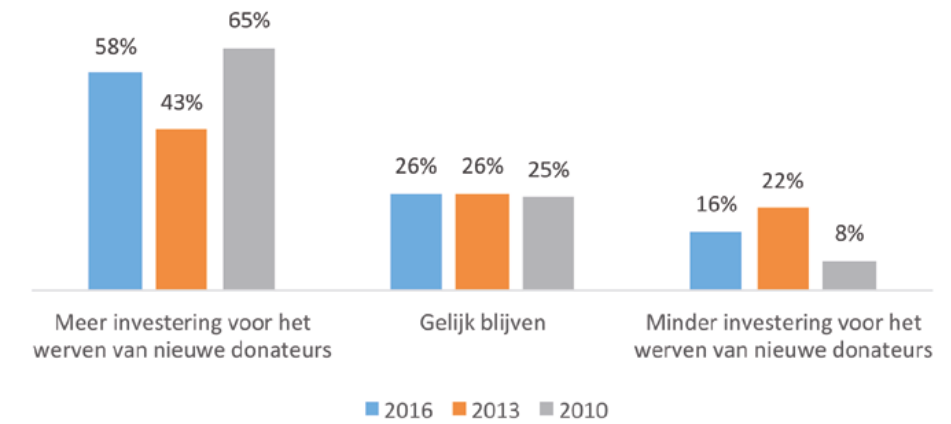
Wat is de verdeling van uw fondsenwervingsbudget naar donateurswerving en donateursbehoud?



De meerderheid van de respondenten verwacht dat er een groter percentage van het budget gespendeerd zal worden aan de werving van

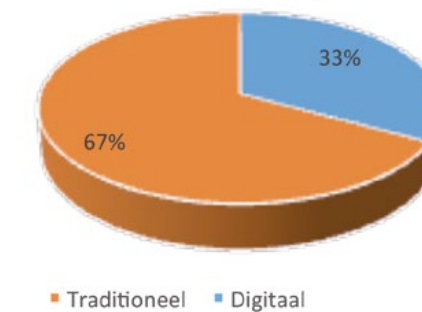
nieuwe donateurs. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de afnemende loyaliteit die plaatsvindt.

Hoe verwacht u dat deze verdeling zich zal ontwikkelen?



Van het totale fondsenwervingsbudget wordt door de respondenten een derde gebruikt voor digitale communicatie en fondsenwerving.

Welk percentage van uw totale fondsenwervings- en communicatiebudget gaat naar digitale communicatie en fondsenwerving?





dialogue marketing

Mindwize B.V.
Planetenweg 99
2132 HL Hoofddorp

T 023 - 567 70 00
F 023 - 555 31 97

E info@mindwize.nl
W www.mindwize.nl