

METING MAART 2015

# VERTROUWEN NEEMT TOE EN LOYALITEIT WORDT BELANGRIJKER

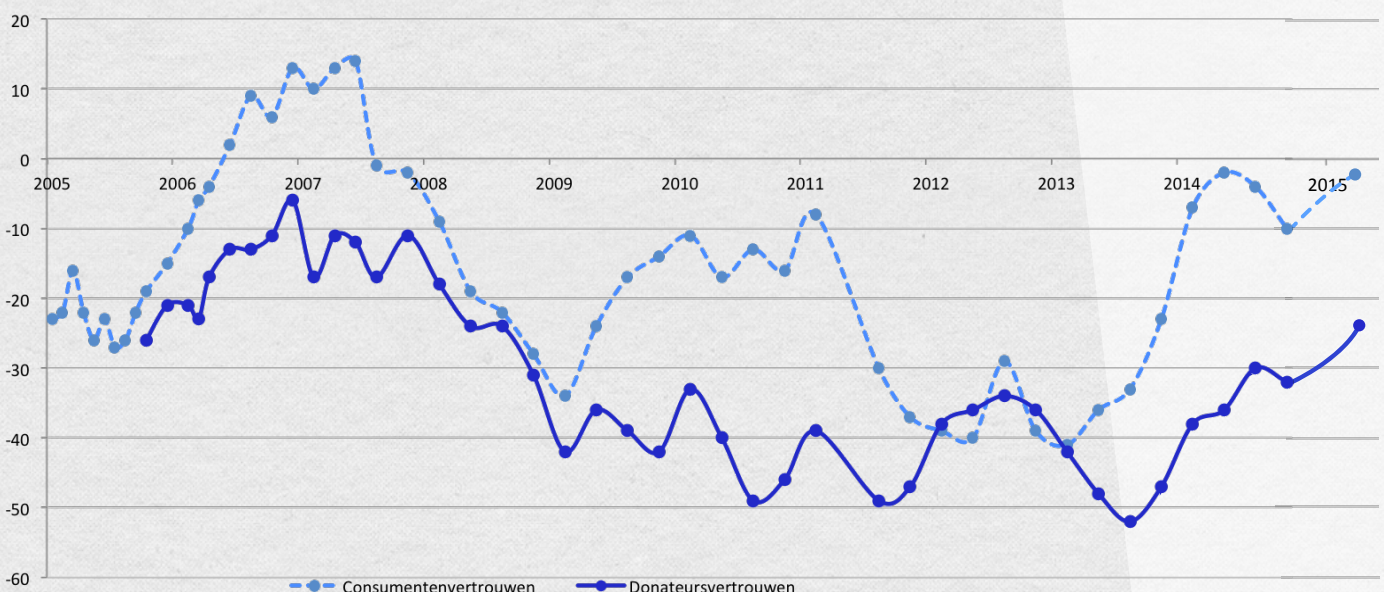
Het eerste kwartaal van 2015 bleek, in vele opzichten, een positief kwartaal voor veel goedgevoelensorganisaties. Tot die conclusie komt Het Nederlandse Donateurspanel (NDP) in de afgelopen maartmeting. De berichten over een verbeterende economie en groeiende arbeidsmarkt zijn terug te zien in het vertrouwen van consumenten en donateurs. Het onderzoek panel stelde de donateurs deze meting ook weer een aantal extra vragen. Die waren deze keer gericht op het thema loyaliteit. Een steeds minder vanzelfsprekend, maar des te belangrijker begrip.

## DONATEURSVERTROUWEN BLIJFT STIJGEN

De stijging van het donateursvertrouwen blijft doorzetten, in maart 2015 komt het uit op -25. Het vertrouwen zit al in de lift sinds september 2013, toen het op het laagste punt ooit stond: -52.

het eerst sinds 7,5 jaar weer in de positieve cijfers, namelijk op 2. Gekeken over het hele kwartaal komt dit nu nog neer op een gemiddelde van -2, zoals ook is te zien in onderstaand figuur. Het consumentenvertrouwen neemt sneller toe, maar het donateursvertrouwen volgt op de voet.

Ook het consumentenvertrouwen blijft toenemen. In de laatste meting van het CBS komt het consumentenvertrouwen voor



Figuur 1: Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen



## JONGEREN GEVEN MEER

Bij de index van het donateursvertrouwen is gekeken naar verschillende leeftijdsgroepen. Eén leeftijdsgroep valt op in deze meting: jongeren onder 30 jaar. Het afgelopen jaar zijn jongeren significant meer gaan geven aan goede doelen in vergelijking met ouderen. Ook komend jaar verwachten zij meer te gaan geven dan afgelopen jaar. De houding van jongeren tegenover goededoelenorganisaties in het algemeen is daarnaast ook positiever geworden.

Jongeren onder de dertig zijn dus een groep om in het oog te houden. Goededoelenorganisaties richten zich tegenwoordig nog vaak op oudere, trouwere donateurs. De uitdaging is om ook jongeren op de juiste manier te benaderen, boeien en binden.

## LOYALITEIT IS DE SLEUTEL

Loyaliteit wordt steeds belangrijker voor goededoelenorganisaties. Want loyale donateurs geven vaker, meer én zijn langer donateur. De relatie met bestaande donateurs behouden en verbeteren, is daarnaast zo'n acht keer goedkoper dan het werven van nieuwe donateurs. In een markt waarin de werving van donateurs steeds moeilijker is geworden en de donateur zelf steeds kritischer wordt, is loyaliteit van essentieel belang. Het is goed om na te denken over de wensen en verwachtingen van de donateur en hoe hierop kan worden ingespeeld.

### Wat is loyaliteit?

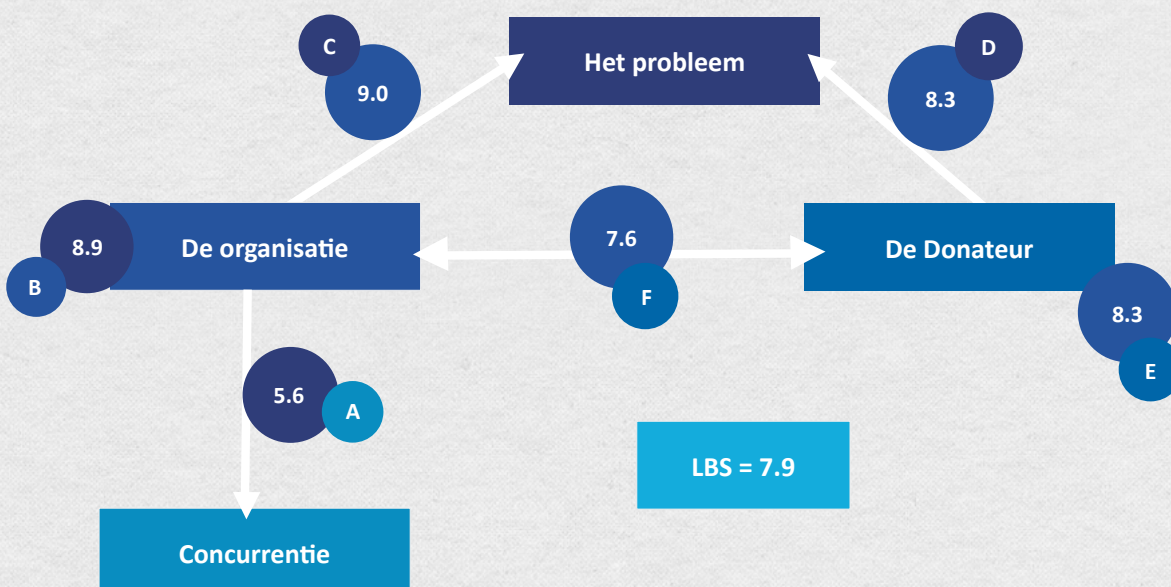
Loyaliteit is een breed en erg belangrijk begrip voor goededoelenorganisaties. Het wordt vaak beschreven als het trouw blijven aan een partij, met name wanneer er andere en mogelijk aantrekkelijkere alternatieven worden aangeboden. Wanneer goededoelenorganisaties nadenken over loyaliteit gaat het vaak over de manier waarop donateurs kunnen worden gestimuleerd om te blijven doneren en zich te committeren aan de desbetreffende goededoelenorganisatie.

## LOYALTY BALANCE SCORE©

Loyaliteit is geen statisch of eendimensionaal begrip. Het kent meerdere elementen en dimensies. De belangrijkste factoren zijn: verwachtingen van de donateur, interactie met goededoelenorganisaties en externe invloeden zoals bijvoorbeeld concurrentie en trends. Deze factoren zijn bepalend voor het vormen van de houding van donateurs ten opzichte van goededoelenorganisaties.

Om de houding van een donateur tegenover een goededoelenorganisatie in kaart te brengen heeft WWAV een model ontwikkeld, de Loyalty Balance Score©. Dit is een model dat bestaat uit een aantal vragen verdeeld over zes dimensies waarmee de loyaliteit van een donateur nauwkeurig in beeld wordt gebracht:

- A. HET VERMOGEN WEERSTAND TE BIEDEN TEGEN ALTERNATIEVEN
- B. HET VERTROUWEN IN DE ORGANISATIE
- C. RELEVANTIE VAN DE ORGANISATIE VOOR DE OPLOSSING VAN HET PROBLEEM
- D. DE BETROKKENHEID VAN DE DONATEUR BIJ HET ONDERWERP
- E. HOE DE DONATEUR ZICH VOELT ALS DONATEUR VAN DE ORGANISATIE
- F. DE RELATIE TUSSEN DE DONATEUR EN DE ORGANISATIE



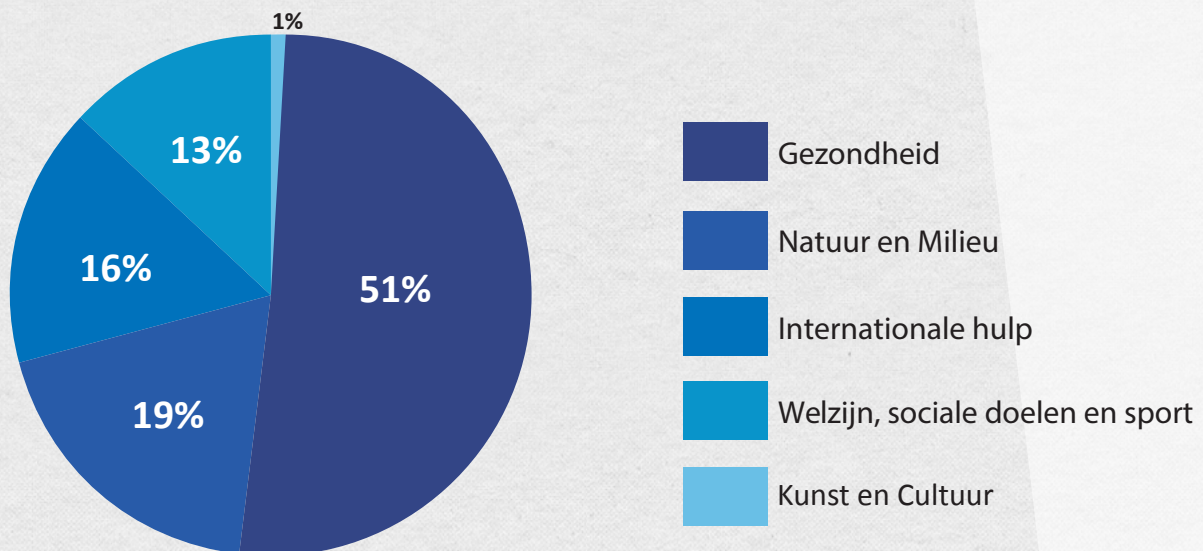
Figuur 2: Loyalty Balance Score© (cijfers zijn fictief)



## RESULTATEN MAART-2015-METING

De Loyalty Balance Score<sup>®</sup>, met bijbehorende vragen, is deze meting toegepast op het onderzoek panel. Een aantal interessante bevindingen hiervan zijn:

- Respondenten met een favoriete goededoelenorganisatie in de sector Natuur & Milieu hebben de hoogste totaalscores. Donateurs van deze organisaties ervaren over het algemeen meer loyaliteit aan deze goededoelenorganisaties dan donateurs van andere goededoelenorganisaties.
- Dimensie C - de relevantie van de organisatie voor de oplossing van het probleem - heeft de hoogste scores. Dit betekent dat de gemiddelde Nederlandse donateur de hoogste score geeft aan goededoelenorganisaties als oplossers van het probleem. Goededoelenorganisaties vervullen hun rol als oplossers van het probleem dus goed.
- Weerstand bieden tegen alternatieven is een dimensie waar alle goededoelenorganisaties en sectoren het slechtst op scoren. Donateurs stappen relatief gemakkelijk over naar andere goededoelenorganisaties die beter aan de verwachting van de donateur voldoen wat betreft de relatie met de organisatie. De behaalde scores liggen hierbij tussen de 5 en 6,1.
- De verschillen in score op de verschillende dimensies en organisaties zijn ook afhankelijk van leeftijd. Ze zijn niet altijd eenduidig en verschillen sterk per organisatie. De Loyalty Balance Score<sup>®</sup> kan onderscheid maken tussen donateurs uit verschillende leeftijdscategorieën. Zo kunnen mogelijke verschillen zichtbaar worden en kan hier een verschillende aanpak voor worden gecreëerd.
- Er is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft hun loyaliteit aan goededoelenorganisaties.



Figuur 3: In welke sector is het favoriete goede doel dat u structureel steunt actief?

## WAT IS UW FAVORIETE GOEDEDOELENORGANISATIE?

We vroegen het panel naar hun favoriete goededoelenorganisatie die zij structureel (door middel van een machtiging of automatische incasso) steunen. Dit zijn, bij uitstek, donateurs waar organisaties een vaste relatie mee hebben en waar ze hun loyaliteitsprogramma's op richten.

### Top 5 favoriete goededoelenorganisaties:

1. KWF Kankerbestrijding (15,2%)
2. Kika (5,7%)
3. WNF (4,9%)
4. Hartstichting (2,7%)
5. Unicef (1,8%)

### Structurele gevers

- 'Gezondheid' is de populairste sector onder de structurele gevers. De meeste structurele gevers hebben een favoriete goededoelenorganisatie in deze sector.
- Het merendeel (60%) van de respondenten heeft een favoriete goededoelenorganisatie die hij of zij structureel steunt. KWF Kankerbestrijding komt hierbij als populairste uit de bus. Van de structurele gevers noemt 15% KWF Kankerbestrijding als favoriete goededoelenorganisatie.
- Veel respondenten (24%) steunen wel een goededoelenorganisatie, maar niet door een machtiging of automatische incasso. Een kleine 7% steunt wel structureel maar heeft geen favoriet, of kan geen favoriet kiezen. 10% steunt helemaal geen goededoelenorganisaties.



## VERRAS JE DONATEUR

Goededoelenorganisaties hebben geen controle over wat, wanneer en waarom donateurs doneren of bijdragen aan het werk van een goededoelenorganisatie. Wel kunnen ze proberen om zoveel mogelijk in te spelen op het geefgedrag van donateurs. Gedrag van de donateur wordt hoofdzakelijk bepaald door de (positieve) ervaringen die de donateur met een organisatie heeft. Het gedrag en de loyaliteit van donateurs kan positief worden beïnvloed door dit soort ervaringen te creëren. Donateurs waarderen het bijvoorbeeld wanneer ze positief worden verrast door een organisatie.

### Wordt u wel eens positief verrast door goededoelenorganisaties?

Slechts een kwart van de respondenten (27,6%) is ooit écht verrast. De meesten van hen (9,7%) werden op een prettige,

positieve of verrassende manier bedankt voor hun donatie. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het ontvangen van een persoonlijk bedankkaartje of een kleine attentie, zoals een setje kaarten. Opvallend is dat bijna driekwart van de respondenten aangeeft nog nooit verrast te zijn door een goededoelenorganisatie.

Op het gebied van loyaliteit is er voor goededoelenorganisaties, gezien de respons van het panel, nog veel terrein te winnen als het gaat om het positief verrassen van de donateur. Dit kan op veel verschillende manieren. Denk bijvoorbeeld aan een speciaal bedankje of het geven van goede terugkoppeling. Nodig de donateur ook eens uit voor een speciaal evenement. Probeer er daarnaast achter te komen óf en op welke manier de donateurs het beste kunnen worden verrast. Want iedere donateur is anders.

Op welke manier bent u wel eens positief verrast door een goededoelenorganisatie?	Percentage
Ik ben nooit verrast door een goededoelenorganisatie	72,4%
De manier van bedanken voor mijn donatie, namelijk	9,7%
De manier van terugkoppelen van de resultaten die de organisatie heeft behaald	6,4%
Anders, namelijk	4,6%
Ik werd uitgenodigd aanwezig te zijn bij een speciaal evenement rondom deze goededoelenorganisatie, namelijk	4,0%
Ik werd gevraagd iets anders te doen voor de goededoelenorganisatie dan geld geven	2,0%
De manier van vragen om een extra donatie, namelijk	0,9%

Figuur 4: Op welke manier bent u wel eens positief verrast door een goededoelenorganisatie?

## DONATEURSCHAP BEËINDIGEN

Loyaliteit heeft alles te maken met relatie. Net als in een 'echte' relatie kent de relatie met de donateur een kennismakings-, een groei- en een crisisfase. Wanneer deze laatste fase zich aandient, is het als organisatie goed om na te gaan wat er precies mis is gegaan in de relatie.

In deze laatste fase staat de donateur vaak op het punt de financiële steun aan de organisatie stop te zetten. We vroegen het panel wat de belangrijkste redenen zijn om hun steun stop te zetten. Negatieve berichten in de media, eigen financiële achteruitgang en het oneens zijn met het gevoerde beleid zijn het meest doorslaggevend. Geen bedankje ontvangen na een gift? Voor (slechts) 2,4% is dat een no go.

### Mannen versus vrouwen

Mannen en vrouwen hebben andere motieven om hun donateurschap te beëindigen. Een substantieel deel (20,7%) van de vrouwen geeft aan hun financiële steun stop te zetten wanneer goededoelenorganisaties hen vragen om extra giften. Slechts 9,6% van de mannen zou om deze reden stoppen met geven.

### Leeftijd

De leeftijdscategorie waarin een donateur zich bevindt, speelt een belangrijke rol bij het beëindigen van het donateurschap. Vooral respondenten jonger dan 30 jaar vinden het onacceptabel wanneer zij geen goede terugkoppeling krijgen van wat er met hun giften gebeurt. Respondenten in de categorie 30 tot 39 jaar vinden het juist veel belangrijker om het eens te zijn met het beleid van de organisatie. Ze verdiepen zich meer in het beleid. Foutief beleid zou redenen kunnen geven om de financiële steun stop te zetten. 60-plussers laten zich in hun keuze juist sterker beïnvloeden door ervaringen en verhalen van hun sociale omgeving.



Wat zouden voor u de drie belangrijkste redenen zijn om uw donateurschap te beëindigen?	Percentage
Als ik iets hoor/lees over een schandaal binnen de goededoelenorganisatie die ik steun	61,0%
Als ik er financieel op achteruit ga	53,1%
Als ik het niet eens ben met het beleid	29,2%
Als ik iets hoor/lees over een schandaal over goededoelenorganisaties in het algemeen	20,0%
Als mijn sociale omgeving negatieve verhalen vertelt over deze goededoelenorganisatie	16,2%
Als ik naast mijn vaste donaties ook nog om extra donaties wordt gevraagd door deze goededoelenorganisatie	15,4%
Als ik geen goede terugkoppeling ontvang over wat er met mijn donaties gebeurt	12,3%
Als het probleem dat de organisatie bestrijdt minder urgent/groot is geworden	11,6%
Als ik een andere goededoelenorganisatie ben gaan steunen	9,6%
Als ik me minder betrokken voel bij het goede doel zelf	9,0%
Als mijn interesse in het onderwerp is afgenomen	4,8%
Een andere reden	3,9%
Als de goededoelenorganisatie niet communiceert op een manier die bij mij past	3,1%
Als ik niet word bedankt voor mijn donaties	2,4%

Figuur 5: Redenen om donateurschap op te zeggen.

## BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

Zowel het consumenten- als het donateursvertrouwen stijgt. Het consumentenvertrouwen komt voor het eerst sinds 7,5 jaar terecht in de positieve cijfers. Daarnaast wordt loyaliteit steeds belangrijker voor goededoelenorganisaties. De uitstroom van veel goededoelenorganisaties neemt toe.

Met de Loyalty Balance Score© kunnen organisaties aan de hand van zes dimensies de loyaliteit van donateurs in kaart brengen. Met deze inzichten kunnen stappen gezet worden om in te spelen op loyaliteit en in het streven naar trouwe donateurs.

De meeste structurele gevers hebben hun favoriete goede doel in de sector "gezondheid".

Redenen om de financiële steun te beëindigen, verschillen tussen leeftijdsgroepen en geslacht. Maar de belangrijkste redenen zijn: negatieve berichten in de media, de eigen financiële situatie en een beleid waar de donateur het niet mee eens is.

\* Op [wwav.nl](http://wwav.nl) zijn alle vorige metingen terug te vinden.

### WAKE UP CALL

Geïnteresseerd in het thema loyaliteit? Kom dan **28 mei 2015** naar onze Wake-up-call. Tijdens deze Wake-up-call wordt dieper ingegaan op dit onderwerp: wat is loyaliteit, waarom is het zo belangrijk, hoe meet je het en wat kun je doen om het te sturen?

Geef je op via [info@wwav.nl](mailto:info@wwav.nl) of kijk voor meer informatie op [www.wwav.nl/wakeupcall](http://www.wwav.nl/wakeupcall)

De index van het donateursvertrouwen wordt driemaandelijks bepaald door het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goededoelensector. De index van het donateursvertrouwen is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en wordt bepaald op basis van vijf vragen over het geefklimaat, over de geefbereidheid en over het imago van goede doelen. De respondenten kunnen bij deze vragen vinden dat het beter gaat ('de optimisten'), dat het slechter gaat ('de pessimisten') of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten.

Met ingang van juni 2014 worden de metingen uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek op basis van een voor Nederland representatief, gecertificeerd panel van respondenten van 18 jaar en ouder. Sinds december 2011 zijn de metingen uitgevoerd samen met onderzoeksbureau Peil.