

METING JUNI 2015

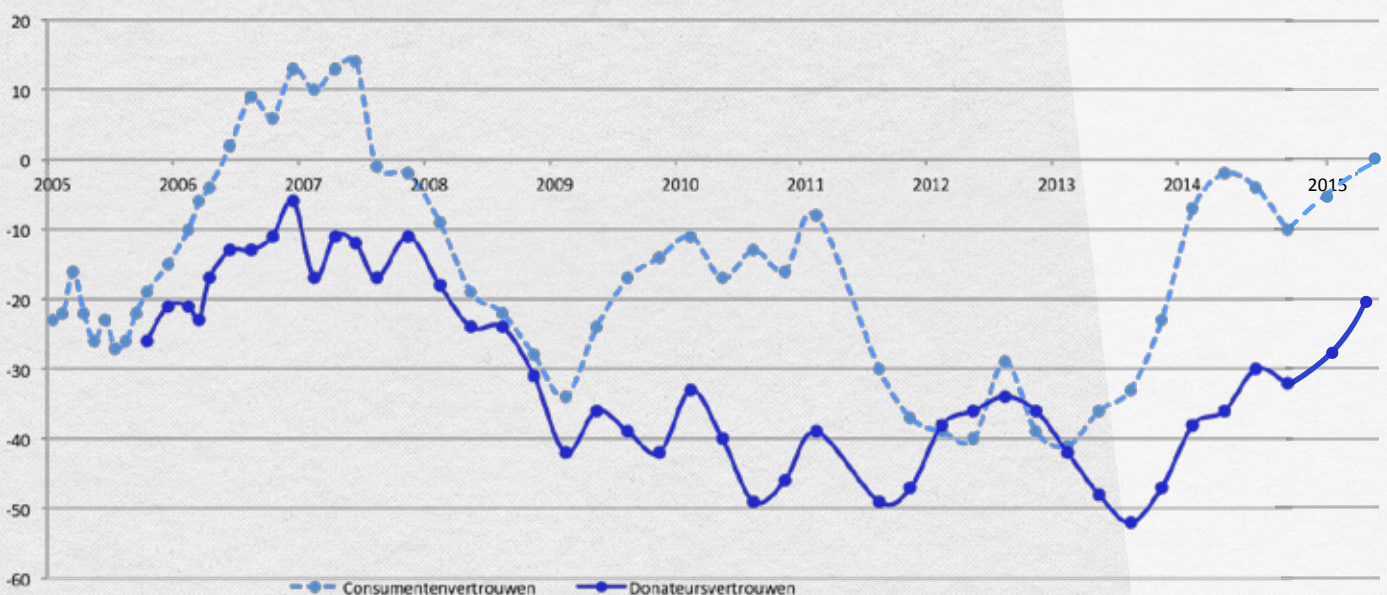
## CRISIS IN DONATEURSVERTROUWEN LIJKT VOORBIJ

Het donateursvertrouwen is in het tweede kwartaal van 2015 weer licht gestegen. Dat blijkt uit de junimeting van het Nederlandse Donateurspanel (NDP). Het consumentenvertrouwen vertoonde in dezelfde periode een vergelijkbare stijging. De vertrouwenscrisis in goederdoelenorganisaties lijkt daarmee voorbij. De extra vragen in deze meting gaan over de Nationale actie Giro555 voor Nepal en socialmedia gebruik voor goede doelen.

### Donateurs blijven positiever

De voortgaande stijging van het donateursvertrouwen brengt de vertrouwensindex op -20. In de vorige meting was deze al gestegen tot -25. Dat cijfer was voor het laatst behaald in 2008, vlak voor de kredietcrisis. Het lijkt er dus op dat de vertrouwenscrisis in goederdoelenorganisaties voorbij is.

In onderstaand figuur is te zien dat de laatste twee jaar het donateursvertrouwen een stabiele stijging vertoont en het consumentenvertrouwen op de voet blijft volgen.



Figuur 1: Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen 2005-2015

## Evenveel of meer geven

In diverse testgroepen geven veel mensen aan dat ze van plan zijn de komende maanden tenminste evenveel te blijven geven aan goededoelenorganisaties. Dat geldt voor 88% van de dertigers. Van de hoogopgeleiden is 86% van plan minstens evenveel te blijven geven in het komende jaar. Over het hele panel genomen geeft maar 14% aan minder te willen gaan geven terwijl dat een jaar geleden nog 25% was. Ook daar klinkt de positieve boodschap dus door.

## Imago wordt positiever

De groep mensen die positiever is gaan denken over goededoelenorganisaties is afgelopen jaar verdubbeld naar ruim 5%. Ook geeft in de junimeting 27% van de panelleden aan dat zij in het afgelopen jaar negatiever zijn gaan

kijken naar goededoelenorganisaties. Dat lijkt veel, maar een jaar geleden was dit nog 42%. Ook met het imago van goededoelenorganisaties gaat het dus beter.

Uit de meting komen duidelijke verschillen naar voren tussen doelgroepen als het gaat om het imago. Groepen die aangeven negatiever te zijn over goededoelenorganisaties zijn in deze meting vooral laagopgeleiden (32%), mensen in de leeftijd van 40-49 jaar (35%) en mensen uit Noord-Nederland (43%). Opvallend in positieve zin zijn daarentegen huishoudens met kinderen tussen de 13 en 17: 12% is positiever gaan denken over goededoelenorganisaties ten opzichte van vorig jaar. Ook mensen onder de 30 scoren hier goed (11%) en middenopgeleiden (7%).

	september 2013	december 2013	maart 2014	juni 2014	september 2014	december 2014	maart 2015	juni 2015
Negatiever	49%	40%	29%	42%	37%	40%	30%	27%
Gelijk gebleven	48%	55%	63%	53%	58%	54%	64%	65%
Positiever	1%	3%	7%	3%	4%	4%	5%	5%

Figuur 2: Verschuiving in percentages hoe men de afgelopen 12 maanden is gaan denken over goede doelenorganisaties (trendlijn 2013-2015).

## GIRO555-ACTIE NEPAL

In deze meting is ook weer een aantal vragen gesteld over de Nationale actie, in dit geval voor Nepal. Giro555 startte op 27 april de actie Nederland helpt Nepal. Op 19 juni 2015 was bijna 25 miljoen euro gedoneerd op dit gironummer. Heeft het stijgende optimisme bij donateurs ook geleid tot meer donaties t.o.v. de ramp op de Filipijnen waarvoor ruim 36 miljoen euro werd opgehaald? Als we de opbrengst tot nu toe, bekijken achteraf lijkt dat toch niet het geval te zijn.

Op de eerste vraag ('Hebt u gegeven?') zegt 35% ja. De meeste mensen gaven via Giro555 (55% van de Nepal-donateurs). Een aantal Nepal-donateurs uit ons panel gaf ook een gift aan één van de andere organisaties die in het gebied werkzaam zijn.

Hier werden vooral kerkelijke organisaties genoemd zoals EO Metterdaad, Bijzondere Noden en lokale initiatieven. Dit waren er beduidend minder dan bij de actie voor de Filipijnen. Toen gaf nog ruim 35% aan organisaties rechtstreeks te hebben gesteund, nu nog maar 19%.

Zo'n 65% van het panel zegt niet gedoneerd te hebben voor Nepal. Voor de actie voor de Filipijnen was dat ruim 52%. Een groter vertrouwen heeft dus tot nu toe niet geleid tot een grotere opbrengst voor Nepal in vergelijking met de Filipijnen. Van de mensen die gedoneerd hebben, geeft meer dan de helft wel via Giro555.

Wel gegeven	35%
Direct aan Giro555	19%
Aan een lid van de Samenwerkende Hulporganisaties	11%
Aan een ander goed doel	7%
Niet gegeven	65%

Figuur 3: Heeft u in de afgelopen maanden (een van) de hulporganisaties in Nepal gesteund met een donatie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Opvallend is dat significant meer mannen (26%) direct aan Giro555 hebben gegeven dan vrouwen (13%). Ook zien we: hoe ouder onze respondent, hoe meer er gegeven wordt. Van de jongeren onder de 30 gaf 25% voor Nepal, van de 60-plussers 47%.

De meeste gevers uit ons panel maakten zelf een gift over via de bank (53%). Ongeveer 20% koos voor online doneren en 17% gaf via een actie. Deze aantallen zijn vergelijkbaar met de actie voor de Filipijnen.

Donatie overgemaakt	53%
Online donatie	20%
Aan een actie gegeven	17%
Mobiele donatie	8%
Een 0800- nummer gebeld	4%
Zelf actie gevoerd	1%

Figuur 4: Op welke manier(en) heeft u de Giro555-actie voor Nepal gesteund?

## IMAGO OP SOCIALE MEDIA

Een ander deel van de vragen in deze meting ging over goede doelen en socialmedia. Goededoelenorganisaties zijn zeer actief op sociale media als Facebook en Twitter. Een voordeel is uiteraard de mogelijkheid om vaak en direct contact te hebben met de achterban en (potentiële) donateurs. Die mogelijkheid grijpen veel goede doelen met beide handen aan. Hoe worden de inspanningen van goededoelenorganisaties gewaardeerd door de mensen van ons

panel? Heeft het toegevoegde waarde voor donateurs, en welk imago hebben goededoelenorganisaties op sociale media?

Op de vraag: "volgt u een goed doel op sociale media?", zei ruim 78% nee, terwijl bijna 90% wel gebruik maakt van sociale media. Van de 21% ondervraagden die aangeven wel een goed doel te volgen, is het merendeel jonger dan 50. Dit percentage ligt bij jongeren onder de 30 jaar het hoogst (36%). Van de 60-plussers volgt 13% een goed doel op sociale media.

Volgt u één of meer goededoelenorganisaties op sociale media?	Percentage
Ja	21%
Nee, ik volg geen goed doel	67%
Nee, ik maak geen gebruik van social media	12%

Figuur 5: Volgt u één of meer goededoelenorganisaties op sociale media?

Mensen volgen goededoelenorganisaties vooral op Facebook. Vrouwen (21%) overigens meer dan mannen (17%), en hoger opgeleiden (25%) meer dan lager opgeleiden (18%) en middelbaar opgeleiden (16%)

Via welk kanaal volgt u een goededoelenorganisatie op sociale media?	Percentage
Facebook	89%
Twitter	18%
Linkedin	13%
Instagram	8%
Pinterest	2%
Tumblr	2%
Overig	6%

Figuur 6: Het volgen van goededoelenorganisaties op sociale media – per kanaal

De hoge score van Facebook is logisch gezien het totaal aantal actieve Facebook-gebruikers.

Goededoelenorganisatie	Likes op Facebook (per 3 juni 2015)	% van Nederlandse Facebook-gebruikers
Wereld Natuur Fonds (WNF)	217.827	2,4%
Natuurmonumenten	175.394	1,9%
Stichting Dierenlot	127.748	1,4%
Rode Kruis	118.503	1,3%
Pink Ribbon NL	105.208	1,1%

Bron: fundraiseronline.blogspot.nl, aantal Nederlandse Facebook-gebruikers: 9.200.000

Figuur 7: Top 5 grootste Nederlandstalige Facebook-pagina's van goededoelenorganisaties

Wat vindt Nederland in het algemeen van de manier waarop goededoelenorganisaties actief zijn via de sociale media? Van de ondervraagden vindt 59% de informatie interessant. Slechts 14% vindt die ook vermakelijk. Over het algemeen worden goededoelenorganisaties op sociale media niet irritant gevonden (slechts 13% vindt ze in enige mate irritant).

### *Uitdaging voor goede doelen?*

Ondanks de inspanningen van goededoelenorganisaties op sociale media lijkt de impact hiervan op het totaal aantal gebruikers nog gering. De organisatie met de meeste volgers op Facebook bijvoorbeeld heeft nog minder dan 3% van het totaal aantal gebruikers kunnen verleiden hen te volgen. Terwijl de meeste volgers op sociale media toch zeer duidelijk bevestiging zien van hun steun aan de betreffende organisatie.

Interessant	59%
Inspirerend	52%
Geeft bevestiging van steun	51%
Ontroerende	44%
Geeft vertrouwen	43%
Leuk	42%
Vermakelijk	14%
Irritant	13%

Figuur 8: Wat vindt men van de informatie die goededoelenorganisaties delen via sociale media?

## BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

### *Belangrijke conclusies uit de junimeting van het NDP:*

- Opvallend veel dertigers en hoger opgeleiden willen blijven geven aan goededoelenorganisaties.
- Het aantal mensen dat overweegt minder te geven neemt af.
- Steeds meer mensen denken positief over goededoelenorganisaties. Aanzienlijk minder mensen zijn negatiever gaan denken over goededoelenorganisaties in het afgelopen kwartaal.
- Bij rampen die uitgebreid in het nieuws komen, is Nederland nog altijd massaal bereid om te geven, vooral via een directe bankoverboeking. Toch leidt een hoger vertrouwen niet meteen tot een hogere opbrengst.
- 21% van de mensen in ons panel volgt een goededoelenorganisatie op Facebook. Velen van hen vinden dat interessant en inspirerend en zien hun steun bevestigd op social media. Toch weten goededoelenorganisaties maar een heel klein percentage van de totale socialemediagebruikers aan zich te binden.