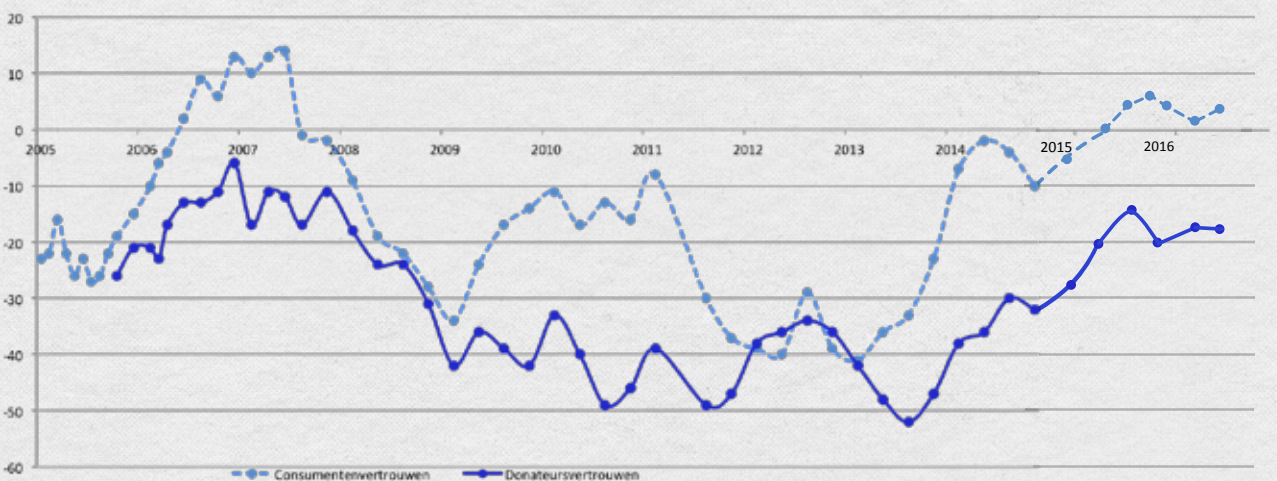


METING JUNI 2016

DONATEURSVERTROUWEN ONVERANDERD

Het tweede kwartaal van 2016 laat het donateursvertrouwen geen verandering zien ten opzichte van de meting van het eerste kwartaal. Het blijft staan op -18 en blijft daarmee nog wel in de negatieve cijfers. Er zijn op dit moment dus nog meer negatieve dan positieve. Het consumentenvertrouwen daarentegen laat sinds één september 2015 wel weer een stijging zien. Dat komt doordat het oordeel over de economie is verbeterd en de consument de tijd gunstiger vindt voor het doen van grote aankopen (bron: cbs.nl). Onderstaande grafiek laat nog steeds wel de relatie tussen het consumenten- en het donateursvertrouwen zien. Beiden volgen dezelfde trend maar bevinden zich wel op een ander niveau.



Figuur 1: Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen 2005-2016

MANNEN POSITIEVER

Als we kijken naar het verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft hun vertrouwen in goede doelen scoren mannen significant hoger dan vrouwen. De gemiddelde score van de vrouwen komt uit op -20 en die van mannen op -14. Vrouwen scoren op iedere subvraag van het donateursvertrouwen

lager, maar vooral een stuk lager op de vraag: Verwacht u dat de Nederlandse bevolking in de komende 12 maanden meer of minder zal geven aan goede doelen? Vrouwen zien dus voornamelijk het geefgedrag van hun medemens negatiever in dan mannen.

LEEFTIJDGROEPEN & FONDSENWERVING

De focus van veel fondsenwervende organisaties is veelal (nog) gericht op 65-plussers. Toch ontstaat steeds vaker de vraag over de betekenis van andere leeftijdsgroepen voor de fondsenwerving. Dit omdat deze leeftijdsgroepen/generaties ook kansen lijken te bieden en al langere tijd een hogere score op het donateursvertrouwen laten zien.

HOE JONGER, HOE POSITIEVER

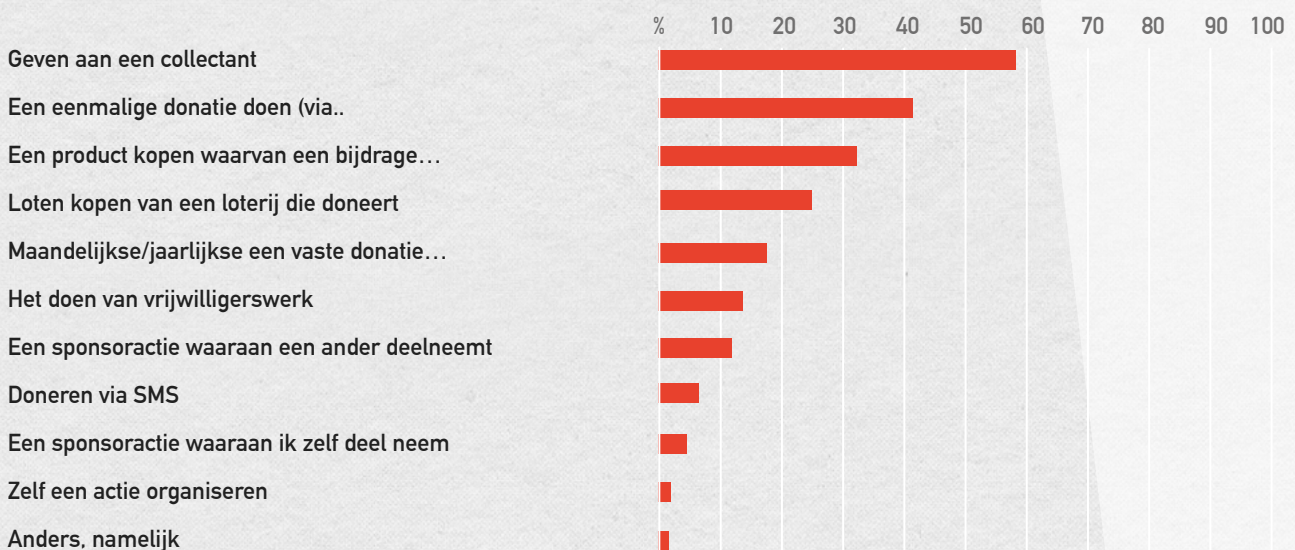
Als we kijken naar verschillen in vertrouwen in goede doelen tussen verschillende leeftijdscategorieën zien we dat respondenten t/m 39 jaar significant meer vertrouwen hebben in goede doelen dan mensen vanaf 40 jaar. Op die leeftijdsgrens gaat het vertrouwen van -1 naar -22. De verklaring hiervoor is nog niet onderzocht.

	Jonger dan 30 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60 en ouder
Vraag 1	10,8	0,0	-14,5	-17,9	-16,8
Vraag 2	-5,4	-4,0	-12,9	-25,0	-16,8
Vraag 3	-17,5	-8,0	-41,9	-48,2	-41,6
Vraag 4	-4,0	0,0	-30,6	-26,8	-29,2
Vraag 5	0,0	6,0	-11,3	-21,4	-23,9
Totaal	-3	-1	-22	-28	-26

Tabel 1: donateursvertrouwen – naar leeftijd

OP WELKE MANIER GEEFT MEN HET LIEFST

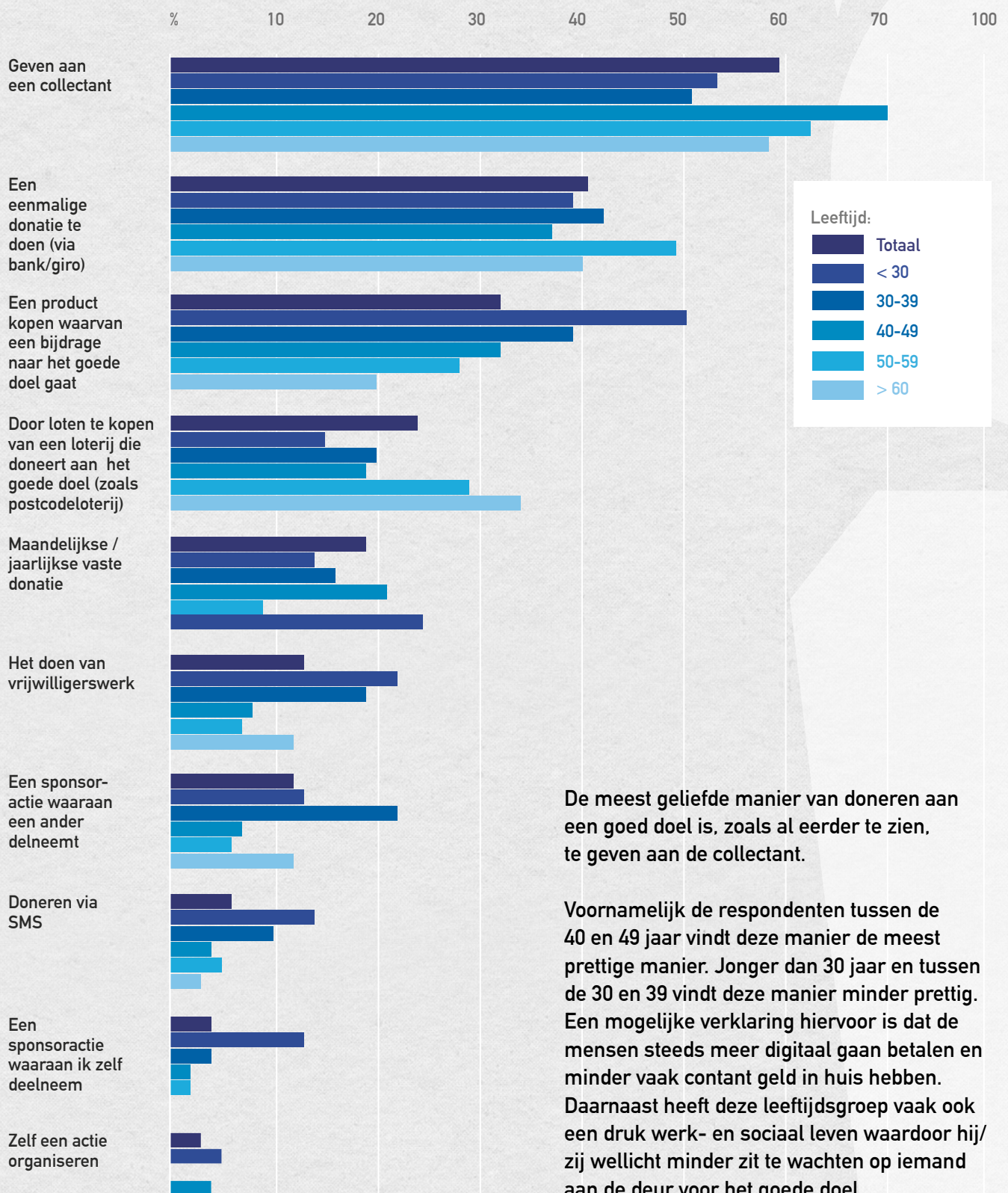
Om de leeftijdsgroepen goed te kunnen bedienen, is het van belang hun voorkeuren zoveel mogelijk te leren kennen. De eerste vraag die wij het panel deze meting hebben voorgelegd is: Stel dat u een goed doel zou steunen. Op welke manier doet u dit dan het liefst? Men mocht op deze vraag maximaal drie antwoordopties aankruisen.



Figuur 2: Op welke manier geeft u het liefst?

In bovenstaande grafiek is te zien dat 58,8% van de respondenten het liefst geeft aan een collectant. Hierop volgt de optie “door een eenmalige donatie te doen (via bank/giro)”.

Opvallend is dat dit twee opties zijn waarbij de donateur geen structurele relatie met de organisatie hoeft aan te gaan en zelf de regie voert over zijn/haar doneergedrag. Een fenomeen dat veel goede doelen organisaties dan ook vaker ervaren. Het aantal structurele machtigingen is minder makkelijk te verkrijgen en te managen dan dit in het verleden het geval was. Verderop in deze rapportage wordt dit tevens bevestigd. 72,9% van de respondenten vindt het belangrijk dat zijn of haar steun vrijblijvend is. De donatiemanieren die de minste voorkeur genieten zijn: door zelf een actie te organiseren of anders, namelijk.



De meest geliefde manier van doneren aan een goed doel is, zoals al eerder te zien, te geven aan de collectant.

Voornamelijk de respondenten tussen de 40 en 49 jaar vindt deze manier de meest prettige manier. Jonger dan 30 jaar en tussen de 30 en 39 vindt deze manier minder prettig. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de mensen steeds meer digitaal gaan betalen en minder vaak contant geld in huis hebben. Daarnaast heeft deze leeftijdsgroep vaak ook een druk werk- en sociaal leven waardoor hij/zij wellicht minder zit te wachten op iemand aan de deur voor het goede doel.

Figuur 2: Op welke manier geeft u het liefst? – naar leeftijd

WAT VERDER OPVALT

60
plussers

kopen liever een lot van een loterij om zo bij te dragen aan het goede doel dan andere leeftijdsgroepen.

Jongeren
onder de

30

doen liever vrijwilligerswerk of organiseren een sponsoractie om zo hun steentje bij te dragen aan het goede doel.

hebben een aanzienlijk grotere voorkeur om een product te kopen waarvan een bijdrage naar het goede doel gaat dan de oudere leeftijdsgroepen. Hoe ouder de (potentiële) donateur, des te minder voorkeur voor deze manier van bijdragen aan een goed doel.

50-59
MENSEN
TUSSEN

hebben een significant lagere voorkeur om zich te laten binden middels een maandelijkse/ jaarlijkse vaste donatie middels een automatische incasso. Mensen in de categorie 60 jaar en ouder verkiezen deze manier vaker dan de jongere respondenten.

26,3% VAN DE RESPONDENTEN NOG NOOIT EMOTIONEEL GERAAKT DOOR EEN GOED DOEL

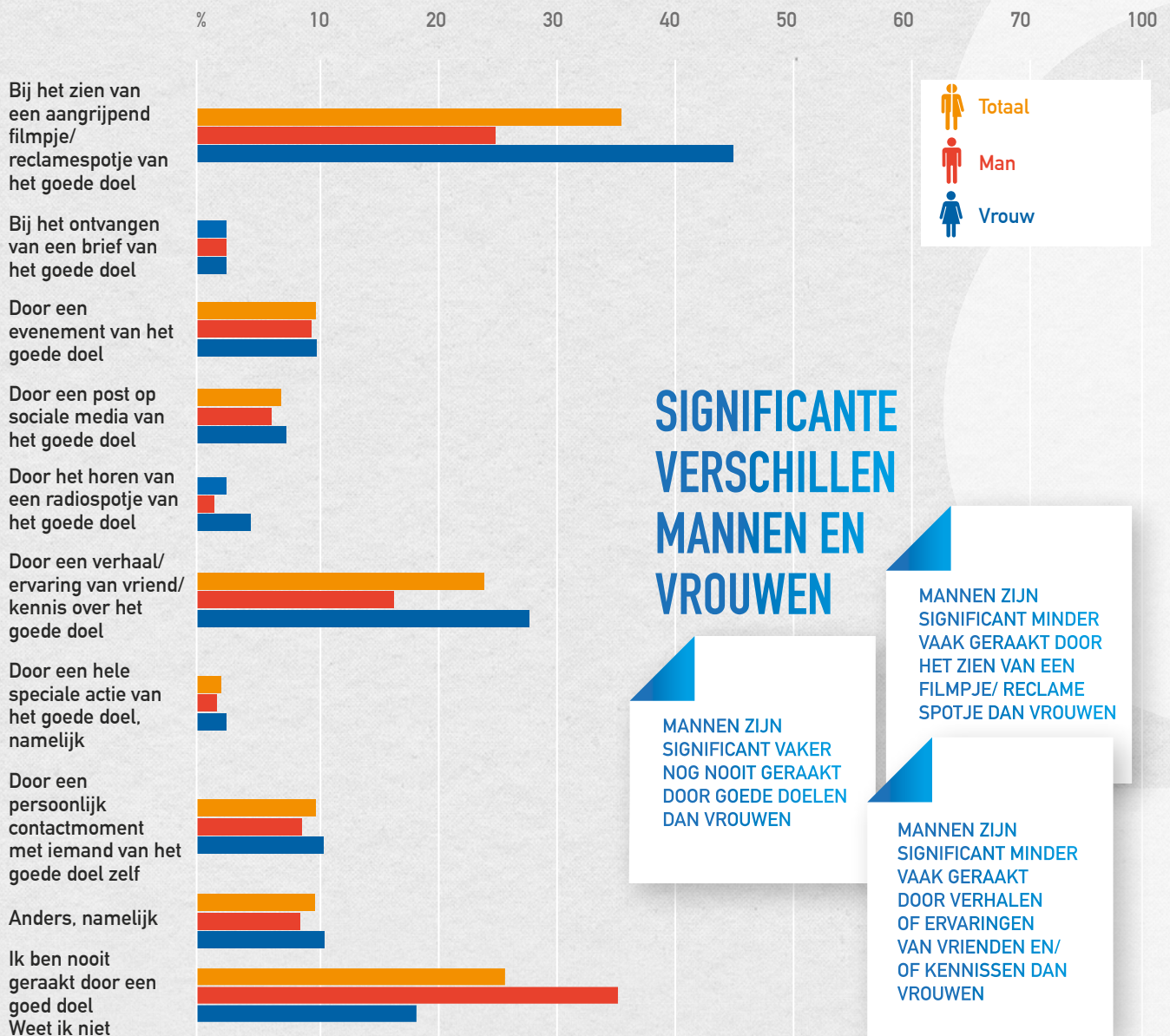
Om een donatie te verkrijgen spelen goede doelenorganisaties graag in op de emoties van mensen. Door een potentiële gever op de juiste manier te raken identificeren mensen zich sneller met de situatie en zijn vervolgens eerder geneigd om over te gaan tot het doen van een donatie. Maar is deze potentiële gever al wel eens écht geraakt door een goed doel? En zo ja, hoe dan?

Opvallend is dat **26,3%** van de respondenten aangeeft **nog nooit emotioneel geraakt** te zijn door een goed doel. Dat valt tegen! Echter is het ook lastig om een emotie later nog te kunnen reproduceren en onder woorden te kunnen brengen of iets je geraakt heeft en waarom dan. Dat zou een mogelijke verstoring van deze onderzoeksvraag zijn.

Toch geeft **36,2%** van de respondenten aan **wél eens emotioneel geraakt** te zijn bij het zien van een aangrijpend filmpje of reclamespotje. Bijna een kwart (23,4%) is ook wel eens emotioneel geraakt door een verhaal of ervaring van vrienden of kennissen over het goede doel. Het ontvangen van brieven en het organiseren van speciale acties lijken het panel niet emotioneel te raken. Toch kunnen wij ons voorstellen dat speciale acties die door een vriend of kennis zelf georganiseerd worden waarbij de opbrengst naar het goede doel gaat (bijvoorbeeld voor meer onderzoek naar een ziekte), wel emoties losmaken.



Figuur 4: Bent u wel eens emotioneel geraakt door een goed doel, en zo ja – hoe?



Figuur 5: Bent u wel eens emotioneel geraakt door een goed doel, en zo ja – hoe? – naar geslacht

Als we dan nog verder inzoomen op de verschillende leeftijdscategorieën zien we dat:

De helft van de jongeren **onder de 30 jaar** wel eens emotioneel geraakt is bij het zien van een aangrijpend filmpje/ reclamespotje van het goede doel. Respondenten binnen deze categorie zijn vaker in contact met bijvoorbeeld online media, waar tegenwoordig steeds vaker bijzondere en aangrijpende content in de vorm van spotjes te zien zijn.

Niemand uit de leeftijdscategorie **jonger dan 30 jaar** ooit wel eens geraakt is door een brief die zij hebben ontvangen van een goed doel óf door het horen van een radiospotje van een goed doel.

Niemand uit de leeftijdscategorie **40 – 49 jaar** ooit is geraakt door een hele speciale actie van het goede doel.

Mensen in de leeftijdscategorie **30 – 39** significant vaker emotioneel zijn geraakt door het horen van een verhaal of ervaring van een vriend of kennis.

Mensen in de leeftijdscategorie **30 – 39** significant vaker emotioneel zijn geraakt door het horen van een radiospotje van het goede doel.

%	totaal	jonger dan 30 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60 jaar en ouder
Bij het zien van een aangrijpend filmpje/ reclamespotje van het goede doel	36,2	50,0	34,7	29,0	30,4	34,5
Bij het ontvangen van een brief van het goede doel	3,1	0,0	8,2	1,6	1,8	4,4
Door een evenement van het goede doel	9,6	8,1	18,4	4,8	10,7	8,8
Door een post op sociale media van het goede doel	7,3	10,8	10,2	9,7	8,9	1,8
Door het horen van een radiospotje van het goede doel	3,1	0,0	10,2	3,2	1,8	2,7
Door een verhaal/ ervaring van vriend/ kennis over het goede doel	23,4	27,0	30,6	16,1	23,2	22,1
Door een hele speciale actie van het goede doel, namelijk	2,8	2,7	4,1	0,0	3,6	3,5
Door een persoonlijk contactmoment met iemand van het goede doel zelf	9,6	12,2	8,2	4,8	12,5	9,7
Anders, namelijk	2,3	0,0	0,0	1,6	1,8	5,3
Ik ben nooit geraakt door een goed doel	26,3	24,3	36,7	33,9	23,2	20,4
Weet ik niet	17,2	8,1	10,2	24,2	17,9	22,1

Tabel 2: Bent u weleens emotioneel geraakt door een goed doel? – naar leeftijd in procenten

OVERTUIGD WORDEN OM TE DONEREN

Tot slot hebben we het panel gevraagd welke factoren hen doen besluiten om over te gaan tot een werkelijke donatie.

“Zeker weten dat het geld daadwerkelijk goed besteed wordt”, is voor de meeste respondenten een belangrijke overtuigende factor. Ruim driekwart (77,4%) is het eens of helemaal eens met deze stelling. Het minst belangrijk wordt de mate waarin een donatievorm zich onderscheidt ervaren.

- 1** ALS IK ZEKER WEET DAT HET GELD GOED BESTEED WORDT (77,4%)
- 2** ALS HET EEN GOED GEVOEL GEEFT (73,2%)
- 3** ALS DE MANIER VAN DONEREN VRIJBLIJVEND IS (72,9%)
- 4** ALS IK ZEKER WEET DAT NAAST MIJN DONATIE NIET OM MEER WORDT GEVRAAGD (64,1%)
- 5** ALS IK ZEKER WEET DAT IK MIJN DONATEURSCHAP MAKKELIJK KAN OPZEGGEN (62,1%)
- 6** ALS DE MANIER VAN DONEREN GEMAKKELIJK IS (59,3%)
- 7** ALS IK ZEKER WEET DAT MIJN DONATIE EEN VERSCHIL MAAKT (57,6%)
- 8** ALS IK ZEKER WEET DAT IK GOED OP DE HOOGTE GEHOUDEN WORDT DOOR EEN GOED DOEL (32,5%)
- 9** ALS DE MANIER VAN DONEREN ONDERSCHIEDEND IS (24%)

Er zijn in deze vraag geen verschillen in zowel geslacht, als leeftijd gevonden. Jong of oud, men laat zich toch door dezelfde factoren overtuigen om aan een goed doel te geven.

*Op wwav.nl zijn alle vorige metingen terug te vinden.

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.