



Het Nederlandse Donateurspanel

Meting december 2012

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF en is uitgevoerd door Peil.nl

WWAV

Peil.nl

CBF CENTRAAL BUREAU
FONDSENWERVING

DE DONATEUR WAARDEERT TV EN RADIO ALS MEEST POSITIEVE BENADERINGSKANALEN

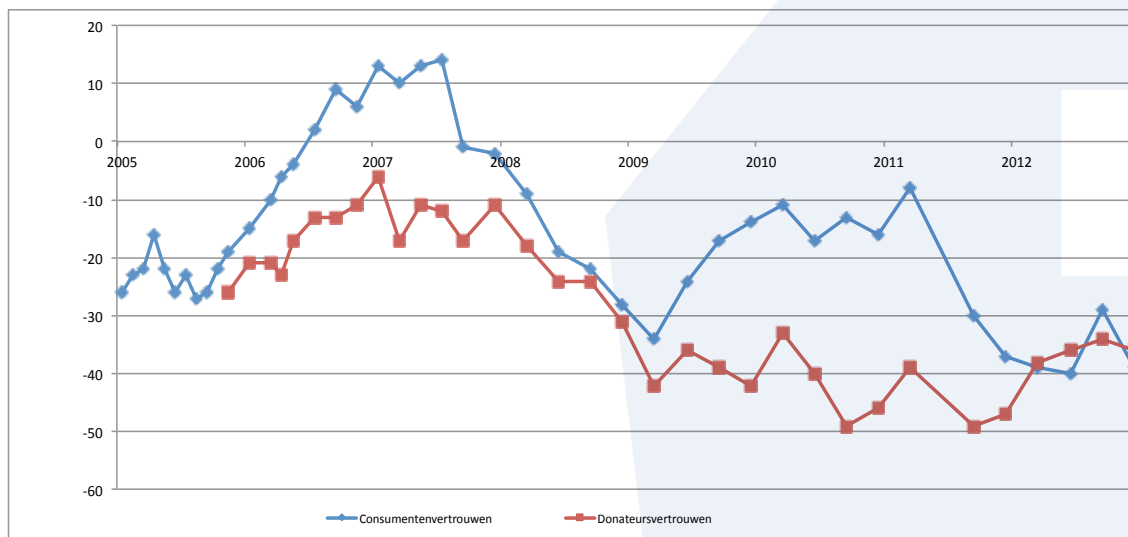
Aan de respondenten van het NDP is gevraagd, via welke kanalen men wel en niet benaderd zou willen worden door goede doelen. Door deze antwoorden tegen elkaar af te zetten, blijkt dat tv en radio als meest positieve benaderingskanalen worden gezien.

Het donateursvertrouwen van december 2012 komt uit op -36. Dit is iets lager dan de vorige meting (-34 in september 2012). Het consumentenvertrouwen kwam op -39 uit. Daarmee komt het donateursvertrouwen voor de tweede keer in haar bestaan boven het consumentenvertrouwen uit. Het imago van goede doelen is met -45 een stuk negatiever geworden ten opzichte van september 2012 (toen -26).

Om in kaart te brengen hoe de Nederlander tegen het nieuwe jaar aankijkt, hebben we een aantal vragen gesteld over bezuinigen in 2013. Hieruit blijkt dat bijna 50% van de Nederlanders zegt te gaan bezuinigen op goede doelen als men de komende tijd minder zou moeten gaan uitgeven.

DONATEURSVERTROUWEN

Het donateursvertrouwen van december 2012 komt uit op -36. Dit is een lichte daling ten opzichte van de vorige meting in september 2012 (toen -34). Het consumentenvertrouwen van december 2012 komt uit op -39. Daarmee valt het consumentenvertrouwen voor de tweede keer in het bestaan van het Nederlandse Donateurspanel lager uit dan het donateursvertrouwen.



Afbeelding 1 Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

Als we bij het donateursvertrouwen onderscheid maken tussen mannen en vrouwen, zien we dat het donateursvertrouwen van mannen (-33) hoger is dan van vrouwen (-40). Uit onderzoek voor onze klanten weten we dat het veelal de vrouw is die besluit over donaties, dus liever hadden we gezien dat de vrouwen een hoger donateursvertrouwen hebben.

Qua leeftijd zien we eenzelfde trend als die we al vaker hebben waargenomen: jongere mensen hebben een veel hoger donateursvertrouwen dan oudere mensen. Zo scoort de categorie 18-24 jaar -23 en 25-34 jaar -25, tegenover de categorie 55+ die op -52 uitkomt. Aangezien het overgrote deel van de inkomsten van goede doelen van de 55-plusser komt, is deze uitkomst ronduit zorgelijk te noemen.

GEEFGEDRAG, GEEFKLIMAAT EN IMAGO GOEDE DOELEN

Voor het merendeel van de respondenten blijkt dat hun geefgedrag gelijk is gebleven en ook zal blijven: meer dan de helft van de respondenten (58%) heeft het afgelopen jaar hetzelfde bedrag gegeven aan goede doelen als het jaar ervoor en een vergelijkbaar aantal (62%) zal ook aankomend jaar hetzelfde bedrag gaan geven. Er zijn echter meer mensen die denken dat ze het aankomende jaar minder gaan geven (31%) dan dat ze het afgelopen jaar hebben gedaan (23%). En ook het aantal mensen dat denkt meer te gaan geven in de komende 12 maanden is drastisch lager (2%) dan het aantal mensen dat de afgelopen 12 maanden meer heeft gegeven (16%).

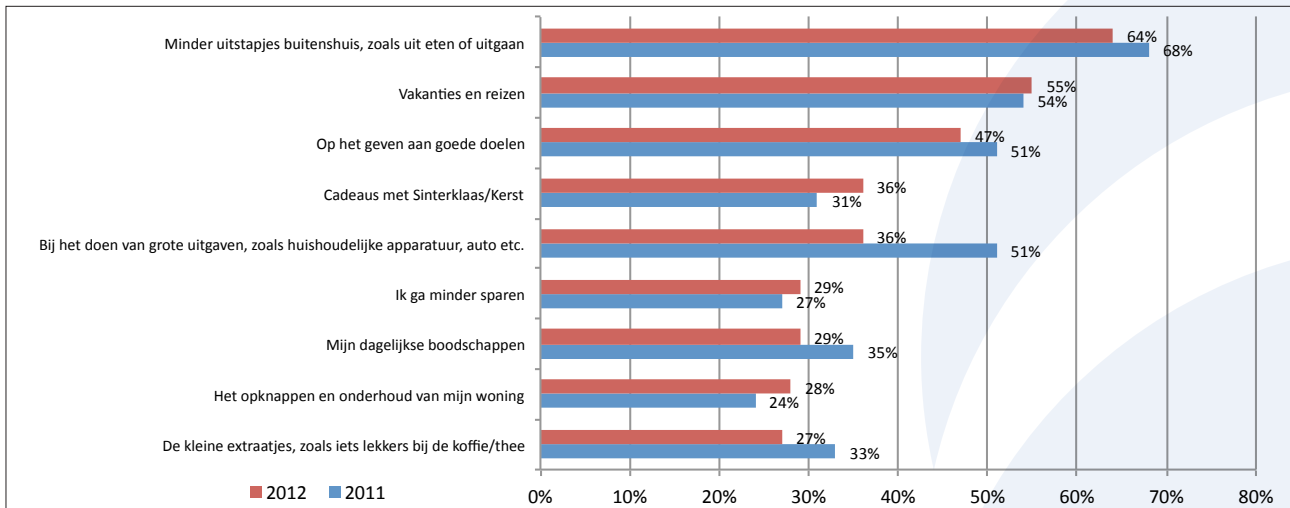
Wat betreft het geefklimaat (het geefgedrag van de Nederlandse bevolking) is men ook niet positief. Zo denkt 52% van de respondenten dat de Nederlandse bevolking het afgelopen jaar minder is gaan geven. En stelt 61% dat Nederlanders ook komend jaar minder zullen gaan geven. Men verwacht dat 27% van de Nederlanders hetzelfde zal blijven geven en dat 5% meer zal gaan geven.

Het imago van goede doelen is in december een stuk negatiever geworden. De index voor het imago staat nu op -45 terwijl de index in maart 2012 nog op -34 stond en in de peilingen van juni en september 2012 zelfs op -26. Hieruit blijkt dat de donateur een stuk negatiever is gaan denken over goede doelen. De index voor het imago is het laagst bij de traditionele gever, de leeftijdsgroep 55+ (-67!). Dat het imago in december lager is dan in andere maanden hebben we binnen het Nederlandse Donateurspanel vaker waargenomen. Dit is mogelijk te verklaren doordat goede doelen in de decembermaand veel van zich laten horen via mailings en andere acties. Met name de traditionele gever die vaak vele goede doelen steunt zal zich hierdoor in december mogelijk overspoeld voelen met giftverzoeken. Dit kan tot behoorlijk wat irritatie leiden bij hen.

Als we kijken naar deze uitkomsten: 1) dat een groter aantal donateurs denkt minder te gaan geven in 2013, 2) dat men verwacht dat het merendeel van de Nederlandse bevolking dit ook zal doen en 3) dat er een flinke afname is in hoe positief men denkt over goede doelen, kunnen we stellen dat ook door de donateur wordt bevestigd dat het voor goede doelen een lastig jaar gaat worden.

BEZUINIGEN IN 2013

Op de vraag waarop men zou gaan bezuinigen als men de komende tijd minder zou moeten gaan uitgeven, scoort 'uitstapjes buitenshuis, zoals uit eten of uitgaan' het hoogst (64%). Daarna volgen 'vakanties en reizen' (55%) en 'goede doelen' (47%). Als laatst wordt bezuinigd op 'het opknappen en onderhoud van woning' (28%) en 'de kleine extraatjes, zoals iets lekker bij de koffie' (27%). Zie afbeelding 2 op de volgende pagina.

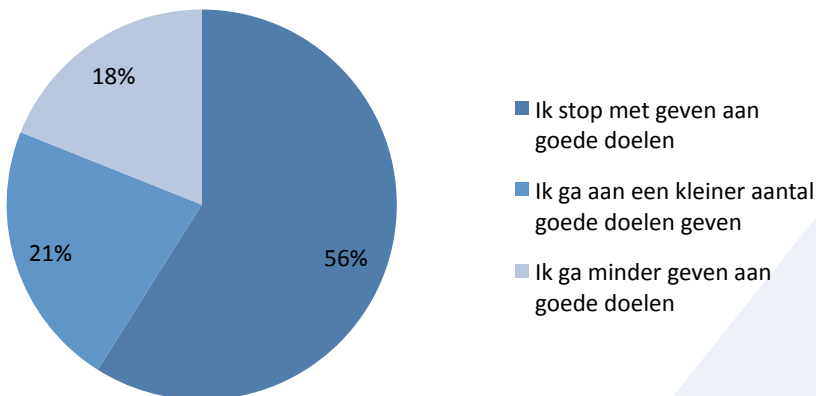


Afbeelding 2 Stel dat u de komende tijd minder moet gaan uitgeven: waarop gaat u dan bezuinigen?

Goede doelen staan net als in december 2011 op de derde plaats als gevraagd wordt waarop men zou bezuinigen. Nederland zal nog steeds eerder bezuinigen op uitstapjes buitenshuis en vakanties dan op goede doelen. Als we hier over nadenken is het niet verwonderlijk dat men zou gaan bezuinigen op grotere uitgaven zoals uitstapjes en vakanties. Dit zet immers zoden aan de dijk. Dat goede doelen opnieuw op 3 staan om als eerste op te bezuinigen is op z'n minst zorgelijk te noemen. Om nogmaals te benadrukken: bijna de helft van de Nederlandse bevolking (47%) geeft aan dat ze op het geven aan goede doelen zouden bezuinigen als ze minder moeten gaan uitgeven.

BEZUINIGEN OP GOEDE DOELEN

Als we dieper ingaan op de groep van 47% die aangeeft dat ze op goede doelen zouden gaan bezuinigen als ze minder moeten gaan uitgeven, zien we dat meer dan de helft (56%) zegt dat ze zouden **stoppen** met geven aan goede doelen. Een groep van 21% zou aan een **kleiner aantal** goede doelen gaan geven en 18% noemt dat ze **minder** zouden geven aan goede doelen.



Afbeelding 3 Bezuinigen op de goede doelen: wat ben u dan van plan?

De leeftijdscategorie 35-44 jaar heeft de meeste afhakers: van deze groep geeft 70% aan te zullen gaan stoppen met geven aan goede doelen als ze moeten bezuinigen. Dit is te verklaren doordat deze leeftijdscategorie vaak een duur en druk leven heeft met jonge kinderen en een hoge hypotheek. Goede doelen zullen goed moeten kijken hoe ze mensen (in elke situatie) toch kunnen behouden voor hun doel. Dit kan door het aanbieden van andere proposities (lager geefbedrag) en andere handelingsperspectieven (tijd of stem geven in plaats van geld).

WELKE CATEGORIE GOEDE DOELEN BLIJFT MEN ZEKER STEUNEN ALS ER BEZUINIGD MOET WORDEN?

Op de vraag welke categorie goede doelen men zeker blijft steunen als men moet bezuinigen, steekt de categorie Gezondheid er met kop en schouders bovenuit (39%). Op de tweede plaats komt Natuur en Milieu (met 14% beduidend lager), gevolgd door Internationale Hulp (13%). Welzijn en Cultuur komt het eerst in de gevarenzone als mensen moeten bezuinigen. Slechts 4% geeft aan deze zeker te blijven steunen.

Uit deze populariteitscheck van de vier categorieën komt dezelfde verhouding als bij de vorige meting (juni 2012). Gezondheid kwam toen ook op de eerste plaats gevolgd door Natuur en Milieu, Internationale Hulp en Welzijn en Cultuur.

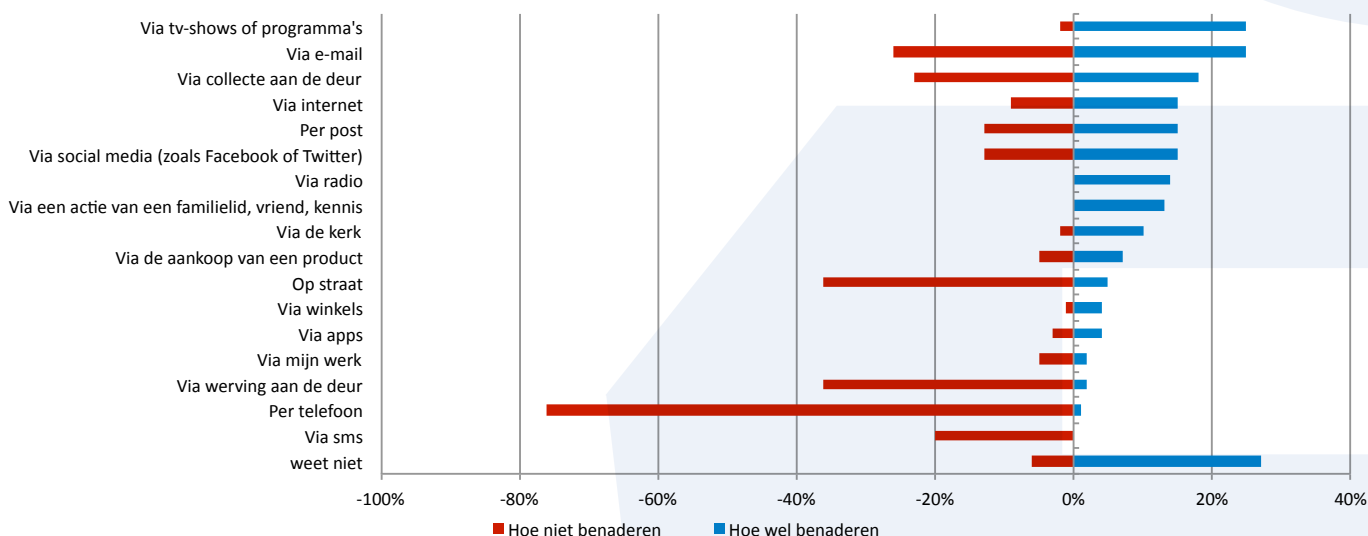
Indien u genoodzaakt zou zijn om te bezuinigen op uw giften aan goede doelen.									
Welke categorie goede doelen zou u zeker blijven steunen?									
	Natuur en Milieu		Gezondheid		Internationale hulp		Welzijn & Cultuur		
	juni	dec	juni	dec	juni	dec	juni	dec	
Plaats 1	16%	14%	44%	39%	16%	13%	7%	4%	
Plaats 2	26%	18%	22%	16%	17%	16%	18%	20%	
Plaats 3	26%	24%	11%	10%	19%	14%	27%	22%	
Plaats 4	14%	14%	7%	5%	32%	28%	31%	23%	
Weet niet/geen antwoord	17%	30%	17%	30%	17%	30%	17%	30%	

Afbeelding 4 Indien u genoodzaakt zou zijn om te bezuinigen op uw giften aan goede doelen. Welke categorie goede doelen zou u zeker blijven steunen?

Opvallend is dat de categorie 18-24 jaar het hoogste percentage mensen heeft dat kiest voor Gezondheid (59% ten opzichte van 37% bij de categorie 55+). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat 55-plussers gewend zijn om aan vele goede doelen uit meerdere categorieën te geven, terwijl jongeren echt nog kiezen om dat ene doel te steunen dat staat voor het onderwerp waar ze zich op dat moment erg bij betrokken voelen of in hun directe omgeving mee te maken hebben (bijvoorbeeld kanker).

BENADERINGEN DOOR GOEDE DOELEN

We vroegen de respondenten een top drie samen te stellen van de manier waarop zij door goede doelen wel benaderd willen worden, en een top drie van hoe ze niet benaderd willen worden. In onderstaande grafiek staan de uitkomsten per communicatiemiddel weergegeven.



Afbeelding 5 Top 3 manieren waarop respondenten wel en niet benaderd willen worden

Uit de grafiek blijkt dat men **wel** benaderd wil worden via tv-shows of programma's (25%), via e-mail (25%) en via collecte aan de deur (18%). Men wil **niet** benaderd worden per telefoon (76%), op straat (36%) en via werving aan de deur (36%). Hieruit blijkt de grote mate van irritatie die er leeft onder de donateurs om via telefoon, op straat, of aan de deur 'overvallen' te worden door wervers. Er blijkt echter ook hoe relatief populair collectes aan de deur nog zijn. Dat een kwart van de mensen **wel** benaderd wil worden via e-mail is een interessante, want ook 26% geeft aan dat ze juist **niet** via e-mail benaderd willen worden.

Als we kijken naar de jongeren (18-24 jaar) versus de ouderen (55+) zien we dat ze allebei een benadering via e-mail op 1 hebben staan (39% om 34%). Op de tweede plaats komt bij de jongeren social media (34%) en bij de ouderen de traditionele per post (28%). Beiden willen **niet** benaderd worden per telefoon (86% om 75%) en op de tweede plaats **niet** op straat bij de jongeren (60%) en **niet** via werving aan de deur bij de ouderen (38%).

SCORE BENADERINGEN

Door nu het aantal liefhebbers van een benadering af te zetten tegen het aantal niet-liefhebbers van de benadering, komen we tot een nettoscore waaruit blijkt welke benaderingen als het meest positief worden ervaren door alle donateurs. Hieruit blijkt dat men **wel** benaderd zou willen worden via tv-shows of programma's (score 23), via radio (14), via een actie van een familielid, vriend of kennis (13) en via de kerk (12). Men wil **niet** benaderd worden per telefoon (-75), via werving aan de deur (-34) en op straat (-31).

	Hoe <u>niet</u> benaderen	Hoe <u>wel</u> benaderen	SCORE
1. Via tv-shows of programma's	-2%	25%	23
2. Via radio	0%	14%	14
3. Via een actie van een familielid, vriend, kennis	0%	13%	13
4. Via de kerk	-2%	10%	8
5. Via internet	-9%	15%	6
6. Via winkels	-1%	4%	3
7. Per post	-13%	15%	2
8. Via social media (zoals Facebook of Twitter)	-13%	15%	2
9. Via de aankoop van een product	-5%	7%	2
10. Via apps	-3%	4%	1
11. Via e-mail	-26%	25%	-1
12. Via mijn werk	-5%	2%	-3
13. Via collecte aan de deur	-23%	18%	-5
14. Via sms	-20%	0%	-20
15. Op straat	-36%	5%	-31
16. Via werving aan de deur	-36%	2%	-34
17. Per telefoon	-76%	1%	-75
weet niet	-6%	27%	21

Afbeelding 6 Score voor meest positieve benaderingen door goede doelen

Andere kanalen die positief scoren zijn via internet (6), via winkels (3), via de aankoop van een product (2), per post (2), via social media (2) en via apps (1). Kanalen die verder negatief scoren zijn via sms (-20), via collecte aan de deur (-5), via werk (-3) en via e-mail (-1).

Deze uitkomsten laten duidelijk zien dat het goed is om bepaalde kanalen gedoseerd in te zetten (telemarketing, straatwerving). Maar ook dat kanalen als tv en radio nog altijd een belangrijke plaats innemen in de middenmix. Tot slot is het nodig om kanalen goed te blijven afstemmen op de behoeften van de verschillende groepen in de achterban.

STELLINGEN

Tot slot zijn er nog twee stellingen voorgelegd aan de respondenten met betrekking tot de werving door goede doelen en het werk van goede doelen in 2013. In onderstaande figuur staan de stellingen met hun uitkomsten.

	helemaal mee eens	mee eens	neutraal	mee oneens	helemaal mee oneens	weet niet
Ik verwacht dat goede doelen mij in 2013 vaker gaan benaderen voor een donatie	13%	31%	29%	6%	6%	15%
Ik vind het werk van goede doelen belangrijk, ze moeten dit ook in 2013 blijven doen	16%	42%	23%	7%	7%	5%

Afbeelding 7 Kunt u aangeven of u het met onderstaande stellingen eens of oneens bent?

Ik verwacht dat goede doelen mij in 2013 vaker gaan benaderen voor een donatie.

Bijna de helft van de respondenten (44%) verwacht inderdaad dat goede doelen hen in 2013 vaker gaan benaderen voor een donatie. Een groep van 12% verwacht dit niet. Kijkende naar de verschillende leeftijdsgroepen zien we dat vooral de leeftijdsgroepen 45-54 jaar en 55+ verwachten vaker te zullen worden benaderd door goede doelen in 2013 (beiden 53%).

Ik vind het werk van goede doelen belangrijk, ze moeten dit ook in 2013 blijven doen.

Meer dan de helft is het (helemaal) eens met deze stelling (58%). Dus ondanks alle sombere geluiden, geeft men wel aan het werk van goede doelen belangrijk te vinden en dat ze dit ook in 2013 moeten blijven doen. Heel mooi is het om te zien dat van de leeftijdscategorie 18-24 jaar zelfs 81% het eens is met deze stelling. Dat zo veel jongeren goede doelen zo belangrijk vinden, biedt kansen voor goede doelen om op in te spelen. De taak aan goede doelen is om aan te sluiten bij wat jongeren ook willen doen met betrekking tot goede doelen.

Conclusie

Uit de uitkomsten van de decembermeting van het Nederlandse Donateurspanel blijkt dat 2013 voor goede doelen een flinke uitdaging gaat worden. Het donateursvertrouwen en dan met name het imago van goede doelen daalt en bijna de helft van de Nederlanders zegt te gaan bezuinigen op goede doelen als ze minder moeten gaan uitgeven. Een merendeel van deze groep zegt zelfs te gaan stoppen met geven aan goede doelen als het nodig is. Toch zijn er ook lichtpuntjes te benoemen zoals het vertrouwen dat jongeren stellen in goede doelen en het belang dat zij er aan hechten. Daarnaast is het goed om te lezen dat bepaalde benaderingen zoals tv, radio en acties via familie, vrienden of kennissen overwegend positief worden ervaren.

Naar aanleiding van deze uitkomsten stellen wij dat 2013 het jaar wordt waarin goede doelen nog beter moeten gaan afstemmen op wensen en behoeften van de donateurs. Leer je donateurs kennen, geef ze aandacht, achterhaal wat ze belangrijk vinden, wat hun verwachtingen zijn, hoe ze benaderd willen worden en respecteer hierbij ook hun financiële situatie door mee te denken over andere proposities en handelingsperspectieven. Het zit in de mens, en zeker in de Nederlander, om goed te willen doen. Mensen willen dus wel verbonden blijven met goede doelen. Het is nu een kwestie van uitzoeken hoe we eenieder op zijn of haar manier verbonden kunnen houden.