

# Ontwikkelingen in de werving van structurele donateurs onder de grootste goededoelenorganisaties in Nederland

René Bekkers

Filantropische Studies

VU Amsterdam

20 december 2011



**Colofon**

Dit rapport is geschreven op basis van onderzoek in opdracht van de VFI, brancheorganisatie van goede doelen. De conclusies in dit rapport en eventuele fouten in de analyses en interpretatie van de gegevens zijn voor rekening van de auteur.

Dank aan allen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport, onder wie Roy Milder van Annie Connect, Jos de Wit van WWAV en Flip van der Kolk van Christal, Kees Zitman van Greenpeace, Lars Arnoldussen van KWF Kankerbestrijding en de overige leden van de commissie marketing. De voor fondsenwerving verantwoordelijke personen bij de onderzochte goededoelenorganisaties leverden de gegevens aan die nodig waren voor de analyses.

## Samenvatting

- ❑ Dit rapport brengt de veranderingen in de afgelopen vijf jaar in de werving van structurele donateurs door goededoelenorganisaties die aangesloten zijn bij de VFI in kaart.
- ❑ In deze rapportage zijn gegevens gebruikt van 19 goededoelenorganisaties uit de 'top 20' van de VFI-leden. 16 organisaties leverden over de jaren 2008-2010 bruikbare gegevens aan.
- ❑ Het aantal nieuwe structurele donateurs dat per jaar is geworven nam toe tot 2009. In 2010 kwam de groei tot stilstand en in 2011 neemt de groei naar verwachting af.
- ❑ De gemiddelde giften van nieuwe donateurs zijn in 2008 en 2009 op licht gedaald en in 2010 weer gestegen tot boven het niveau van 2008.
- ❑ De totale uitgaven voor de werving van nieuwe donateurs zijn gestegen tot 2009 en bleven daarna ongeveer gelijk.
- ❑ De gemiddelde kosten voor de werving van een nieuwe donateur zijn in 2009 gelijk gebleven, en in 2010 licht gedaald.
- ❑ De kosten van donateurwerving via telemarketing zijn in 2009 met 8% gestegen. De kosten voor straatwerving en huis-aan-huis werving (direct dialogue) stegen in 2009 met 6%.
- ❑ De kosten van donateurwerving via telemarketing zijn in 2010 niet verder gestegen. Het was te verwachten dat de kosten gestegen zouden zijn door de invoering van het 'Bel-me-niet' register, maar dit is niet gebeurd.
- ❑ Werving van nieuwe donateurs via telemarketing heeft steeds meer plaatsgemaakt voor straatwerving en huis-aan-huis werving. Deze verandering is al ingezet toen het 'Bel-me-niet' register nog niet was ingevoerd. De latere invoering van het BMNR lijkt in deze ontwikkeling geen rol van betekenis te hebben gespeeld.
- ❑ Werving via direct mail leverde van 2006 tot 2008 meer donateurs op, maar steeds kleinere aantallen vanaf 2009. Online werving zit in de lift.
- ❑ De gemiddelde giften van bestaande donateurs zijn vanaf 2009 gedaald tot een niveau dat in 2010 10% lager ligt dan in 2008.
- ❑ Voor 2011 worden gemiddeld lagere giften door een kleiner aantal nieuwe donateurs verwacht die zijn geworven tegen gestegen kosten.
- ❑ Goededoelenorganisaties doen er verstandig aan meer aandacht te besteden aan het behoud van donateurs.

## Inhoudsopgave

Colofon	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
1. Achtergrond	5
2. Opzet onderzoek	7
3. Resultaten	11
3.1. Werving van donateurs	11
3.2. Veranderingen in de effectiviteit en efficiëntie van wervingsmethoden	16
3.3. Verplaatsingseffecten	20
3.4. Prognoses 2011	21
4. Conclusies en aanbevelingen	22
4.1. Conclusies	22
4.2. Beperkingen aan dit onderzoek	23
4.3. Aanbevelingen	24
Literatuur	25
Bijlage: Handleiding gegevensverzameling	26

## 1. Achtergrond

De concrete aanleiding voor dit onderzoek naar ontwikkelingen in de werving van structurele donateurs voor goededoelenorganisaties is de brief van minister Verhagen van EL&I aan de Tweede Kamer over het BMNR, waarin melding wordt gemaakt van een onderzoek door GfK. Daarover wordt gesteld dat *'het onderzoek niet heeft aangetoond dat het Bel-me-niet register feitelijke effecten heeft op de Goede-Doelen-sector'* (kst-27879-36).

Het huidige onderzoek sluit aan bij een onderzoek van de werkgroep Filantropische Studies in opdracht van de Stichting Collecteplan naar de effecten van het Bel-me-niet register op de werving van vrijwillige collectanten (Bekkers, 2011). Ook dat onderzoek is gedaan naar aanleiding van de conclusie uit het onderzoek van GfK. Deze conclusie is ter discussie gesteld omdat zij niet aansluiten bij de ervaringen van fondsenwerfers en coördinatoren van collectes van goededoelenorganisaties en omdat de respons in het onderzoek van GfK laag was (27%). In het onderzoek naar de effecten van de invoering van het BMNR op de werving van collectanten is een veel hogere respons gerealiseerd (96%). De resultaten van het onderzoek leidden tot de conclusie: "De invoering van het BMNR heeft het bereik van telemarketing om collectanten te werven verkleind, de kosten van de organisatie van collectes verhoogd, en de opbrengsten van collectes verlaagd." Deze conclusies konden in het onderzoek van GfK mede door de lage respons niet getrokken worden. In het huidige onderzoek is een respons van 70% gerealiseerd. Of de invoering van het BMNR dezelfde effecten heeft gehad op de werving van nieuwe structurele donateurs moet echter nog blijken.

In het rapport over het onderzoek naar de werving van collectanten is de context geschetst van het Bel-me-niet register (BMNR). Deze context vormt mede de achtergrond van het huidige onderzoek. Daarnaast zijn er nog enkele specifieke trends en omstandigheden van belang die gelden voor de werving van donateurs. Om te beginnen blijkt uit de recent beschikbaar gekomen cijfers van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2011) en de VFI (2011) dat de totale giften aan nationale goededoelenorganisaties in Nederland in 2010 licht zijn gestegen.

Uit het Goede Doelen Rapporten van de VFI van de afgelopen twee jaren (2011, 2010), gebaseerd op gegevens van de grotere fondsenwervende instellingen in Nederland, blijkt dat de giften aan VFI leden in 2009 licht daalden (ten opzichte van 2008) en in 2010 vervolgens met 3,5% zijn gestegen. Giften aan organisaties op het gebied van internationale hulp stegen door de actie voor slachtoffers van de aardbeving in Haïti harder (met 5,3%) dan giften aan organisaties in andere sectoren. De groei in de totale giften wordt echter niet alleen door incidentele giften aan Haïti verklaard. Ook giften aan gezondheid stegen in 2010 (met 4,4%). Giften aan welzijn en cultuur bleven op peil (0,7%). Giften aan natuur, milieu en dieren namen echter af (-1,3%). In

2009 bleven de giften aan gezondheid, natuur, milieu en dieren nog op peil, maar daalden de giften aan welzijn en cultuur (-5,3%) en internationale hulp (-2%).

In een notitie over marktontwikkelingen signaleert marketingbureau WWAV (2011) op basis van gesprekken met 12 grote goededoelenorganisaties in Nederland dat er toenemende concurrentie is in fondsenwerving. Deze waarneming past bij de situatie die uit het Geven in Nederland-onderzoek (Schuyt, Gouwenberg & Bekkers, 2011) naar voren komt: het totaalbedrag aan giften door huishoudens groeit de laatste jaren niet (meer), maar het aantal organisaties dat actief is in fondsenwerving wel.

WWAV (2011) signaleert ook een verslechtering van het imago van de goede doelensector. Uit de gegevens van het Nederlands Donateurs Panel blijkt dat het vertrouwen in goededoelenorganisaties de laatste jaren is gedaald (Stam & Meyaard, 2011). Het Nederlands publiek twijfelt regelmatig aan de effectiviteit van goededoelenorganisaties, zo blijkt uit het Geven in Nederland-onderzoek 2011 (Bekkers & Boonstoppel, 2011). In dit onderzoek is gesignaleerd dat de werving van structurele donateurs in de periode 2007-2009 moeilijker is geworden. Giften aan goededoelenorganisaties worden in Nederland de laatste jaren minder vaak gepland en juist vaker incidenteel gedaan. De afnemende loyaliteit onder donateurs geeft aanleiding tot discussie over de mogelijkheden voor de werving van structurele donateurs in de toekomst. De invoering van het Bel-me-niet register heeft deze discussie urgentie gegeven.

Omdat het huidige onderzoek in beperkte tijd moest worden verricht heeft het een beperkte vraagstelling. De vraag die zal worden beantwoord in het onderzoek luidt: *Welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de periode 2008-2010 in de kosten en efficiëntie van de werving van structurele donateurs?*

Bij het beantwoorden van deze vraag krijgt de werving van donateurs via telemarketing speciale aandacht. Uit het onderzoek naar de werving van collectanten blijkt dat de invoering van het Bel-me-niet register de werving van collectanten via telemarketing heeft bemoeilijkt. Heeft zich een vergelijkbare ontwikkeling voorgedaan in de werving van donateurs via telemarketing? Daarnaast worden mogelijke verplaatsingseffecten onderzocht. Het ligt voor de hand dat goededoelenorganisaties de telefonische werving vanwege de oplopende kosten vervangen hebben door andere manieren van werven, zoals huis-aan-huis en straatwerving. Het is de vraag of dergelijke verplaatsingseffecten zich hebben voorgedaan.

## 2. Opzet onderzoek

Dit onderzoek is opgezet om de ontwikkelingen in de kosten en efficiëntie van de werving van structurele donateurs in kaart te brengen onder de grootste goededoelenorganisaties in Nederland. Het onderzoek betreft dus niet de gehele fondsenwerving, maar alleen de werving van nieuwe donateurs. De effectiviteit van zogenaamde 'upgrading' van bestaande donateurs blijft buiten beschouwing. Veranderingen in de giften van bestaande donateurs worden wel in kaart gebracht in vergelijking met giften van nieuwe donateurs.

Speciale aandacht in dit onderzoek krijgt de invloed die de invoering van het 'Bel-me-niet' register (BMNR) gehad kan hebben op ontwikkelingen in de fondsenwerving. Het BMNR is per 1 oktober 2009 ingevoerd. Als de invoering van het BMNR een invloed gehad heeft op de wijze waarop goededoelenorganisaties in Nederland fondsen werven, zou dit zichtbaar moeten worden wanneer de situatie in het jaar 2010 wordt vergeleken met de situatie in het jaar 2009. Wanneer een dergelijke vergelijking gemaakt wordt is het ook van belang rekening te houden met de al langer zichtbare trends in fondsenwerving. Het is immers mogelijk dat de ontwikkeling van 2009 naar 2010 past in een lange termijn trend. Daarom vergelijken we de situatie in 2010 met de situatie die zich voorgedaan zou hebben als de trends uit de afgelopen jaren zich hadden voortgezet. Wanneer de situatie in 2010 afwijkt van de verwachting gezien de trend tot het jaar 2009, dan is de invoering van het BMNR daarop mogelijk van invloed geweest.

De 'nulhypothese' in het onderzoek is dat het aantal geworven donateurs en de relatieve kosten voor werving van donateurs via telemarketing niet zijn veranderd sinds de invoering van het BMNR. In het onderzoek van GfK kon deze nulhypothese niet worden verworpen. De indruk van de VFI is echter dat het aantal donateurs dat via telemarketing is geworven is gedaald, en dat de kosten daarvan wel degelijk hoger zijn geworden. Wanneer consumenten die zich in het BMNR hebben ingeschreven niet meer gebeld kunnen worden neemt het aantal beschikbare adressen waarop nieuwe donateurs geworven kan worden af. Bij de invoering van het BMNR ging het nog om 2,6 miljoen registraties; inmiddels gaat het al om meer dan 6,5 miljoen registraties. Hierdoor wordt het bereik van telemarketing voor de werving van nieuwe donateurs verkleind. Aan de andere kant is het echter mogelijk dat consumenten die sympathiek staan ten opzichte van goededoelenorganisaties zich niet laten registreren in het BMNR of daarvoor een uitzondering maken. Of het eerste het geval is kan niet worden vastgesteld omdat gegevens op dit terrein ontbreken. Het laatste is onwaarschijnlijk; van alle BMNR registraties heeft slechts 3% een uitzondering voor goededoelenorganisaties gemaakt. Om aan de regelgeving te voldoen moeten belbedrijven adressenbestanden ontdubbelen met het BMNR, waarvoor kosten in rekening worden gebracht. Bovendien moeten de bedrijven aan

consumenten die gebeld worden het recht van verzet (RVV) aanbieden, waardoor de gesprekken langer worden. Beide ontwikkelingen maken het werven van nieuwe donateurs via telemarketing duurder. Het is de vraag of deze kosten door belbedrijven ook volledig zijn doorberekend aan hun opdrachtgevers. Ten tijde van de invoering van het BMNR was de concurrentie in de telemarketing groot. Het is mogelijk dat de prijsstijgingen door belbedrijven niet volledig zijn doorberekend om geen klanten te verliezen. In dit scenario hebben de belbedrijven (een gedeelte van) de prijsstijgingen geabsorbeerd en zijn zij minder goed zichtbaar in de hoogte van de facturen die de goededoelenorganisaties hebben betaald. Een aanwijzing dat dit scenario realistisch is zijn dat sinds de invoering van het BMNR een aantal belangrijke telemarketingbedrijven failliet zijn gegaan, waaronder Leenart & Heemskerk in april 2011 en Direct Dial in juni 2011. Met deze kanttekening zal de hypothese dat de invoering van het BMNR de aantallen geworven nieuwe donateurs heeft verlaagd en de kosten van deze werving heeft verhoogd getoetst worden door een vergelijking van de kosten van werving van donateurs in de jaren 2008, 2009 en 2010.

In overleg met de VFI is de doelpopulatie beperkt tot de 20 grootste fondsenwervende goededoelenorganisaties in Nederland, afgemeten aan de baten uit eigen fondsenwerving in het jaar 2009. Afgemeten aan de totale inkomsten per jaar uit eigen fondsenwerving vertegenwoordigen deze organisaties een groot deel van de 'charimarkt'.

Om de onderzoeksvragen accuraat en efficiënt te beantwoorden heeft de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam in overleg met de VFI richtlijnen gegeven voor het intern verzamelen van de gegevens die benodigd zijn voor het onderzoek. Deze handleiding (zie bijlage 1) is in de eerste fase van het onderzoek samengesteld en verzonden aan de doelpopulatie. In de handleiding is duidelijk gemaakt dat het onderzoek gaat om de ('koude') werving van nieuwe, structurele donateurs en is onderscheid gemaakt tussen diverse kanalen om nieuwe donateurs te werven. Enkele organisaties konden in hun administratie het onderscheid tussen huis-aan-huis en straatwerving niet maken omdat die twee kanalen gecombineerd waren in één categorie 'face to face' (F2F) of 'direct dialogue' (DD). Dit zijn het Nederlandse Rode Kruis, Oxfam, en Artsen Zonder Grenzen. Voor deze organisaties geldt dat de cijfers over huis-aan-huiswerving als straatwerving zijn geteld.

Ook twee bedrijven die telemarketing verzorgen voor goededoelenorganisaties, Annie Connect en WWAV, hebben medewerking verleend aan het onderzoek. Annie Connect heeft op hoofdlijnen ontwikkelingen beschreven in de telemarketing acties die zij voor goededoelenorganisaties in de afgelopen jaren hebben opgezet. WWAV heeft met toestemming van de twee betrokken goededoelenorganisaties gegevens ter beschikking gesteld over de kosten en opbrengsten van belacties voor deze organisaties.



Nadat de voorlopige resultaten bekend waren en een concept versie van dit rapport was besproken met de opdrachtgever is naar aanleiding van een van de resultaten een aanvullende vraagronde gehouden onder tien organisaties. Van deze organisaties hebben er acht gereageerd.

Tabel 2.1. Respons per organisatie

Organisatie	Respons	06	07	08	09	10	11
Alzheimer Nederland	Via WWAV				X	X	X
Amnesty International	Ja	X	X	X	X	X	X
Artsen zonder Grenzen	Ja	X	X	X	X	X	X
Astma Fonds	Ja	X	X	X	X	X	X
Cordaid	Ja	X	X	X	X	X	
De Zonnebloem	Ja			X	X	X	X
Dierenbescherming	Nee						
Greenpeace Nederland	Ja	X	X	X	X	X	X
Het Nederlandse Rode Kruis	Ja	X	X	X	X	X	X
Kerk in Actie	Nee						
KWF Kankerbestrijding	Ja		X	X	X	X	X
Leger des Heils	Ja			X	X	X	X
Liliane Fonds	Ja		X	X	X	X	X
Natuurmonumenten	Nee						
Nederlandse Hartstichting	Ja	X	X	X	X	X	X
Nierstichting	Ja	X	X	X	X	X	X
Oxfam Novib	Ja				X	X	X
Plan Nederland	Ja	X	X	X	X	X	
SOS Kinderdorpen	Ja	X	X	X	X	X	X
UNICEF	Ja	X	X	X	X	X	X
Vluchtelingenwerk Nederland	Via WWAV			X	X	X	X
Wereld Natuur Fonds	Nee						
Woord en Daad	Ja						
Aantal organisaties	19	11	13	16	18	18	16

De organisaties die zijn onderzocht staan weergegeven in tabel 2.1. De tabel geeft ook aan over welke jaren de organisaties gegevens hebben aangeleverd. Van de 'top 20' hebben 18 organisaties gegevens aangeleverd over de jaren 2009 en 2010 (85%). Deze jaren zijn het meest van belang voor de vraag welke gevolgen de invoering van het BMNR heeft gehad op de werving van nieuwe donateurs. Twee van deze organisaties konden echter geen gegevens aanleveren voor het jaar 2008. De gegevens over het jaar 2008 zijn nodig om de al langer zichtbare trends te identificeren. Om de basis voor de analyses consistent te houden is de analyse hier beperkt tot de gegevens over de jaren 2008 tot en met 2010. Het aantal van 16 organisaties dat over deze jaren gegevens beschikbaar stelde impliceert een respons van 80%. Deze respons is aanmerkelijk hoger dan in het onderzoek dat door GfK is uitgevoerd in

opdracht van EL&I (27%). De cijfers geven daardoor een representatiever beeld van de ontwikkelingen in de doelpopulatie van VFI-leden.

Het niet aanleveren van gegevens had in de meeste gevallen te maken met een gebrek aan capaciteit, bijvoorbeeld door vertrek of langdurige afwezigheid van het hoofd fondsenwerving, of het samenvallen van de periode voor gegevensverzameling en belangrijke acties. Woord en daad heeft in de periode 2006-2011 niet via telemarketing donateurs geworven. Deze organisatie is in het onderzoek vervolgens buiten beschouwing gelaten. De cijfers over de jaren 2006 en 2007 zijn gebruikt om te controleren of de trends die uit de cijfers over 2008 en 2009 naar voren komen ook al eerder zichtbaar zijn. Omdat niet alle organisaties cijfers over 2006 en 2007 beschikbaar hadden worden deze cijfers niet in figuren gepresenteerd.

Via WWAV zijn gegevens verkregen over de telemarketing acties van twee organisaties buiten de top 20. Omdat van deze organisaties geen gegevens bekend zijn over de werving van donateurs op andere manieren dan telemarketing zijn deze organisaties niet meegenomen in de totaalcijfers. De gegevens over kosten en efficiëntie van de belacties voor deze organisaties door WWAV worden apart vermeld.

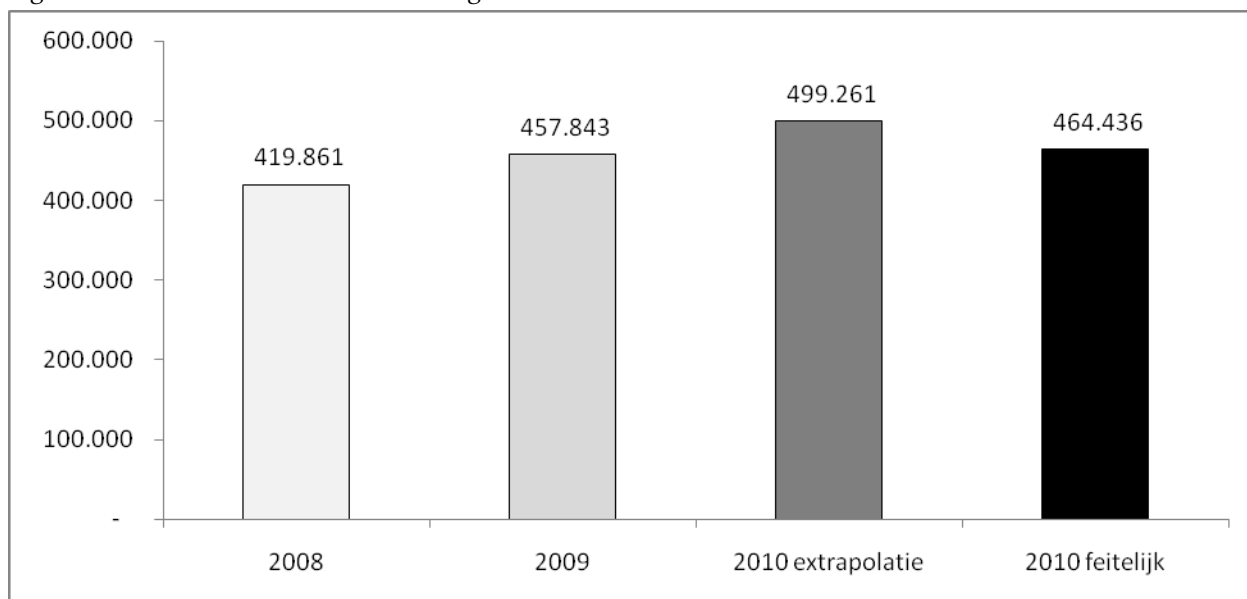
Doordat het huidige onderzoek zich richt op de grootste goededoelenorganisaties in Nederland ontstaat een beeld van de ontwikkelingen in een groot gedeelte van de 'charimarkt'. Hoe groot dat deel precies is kan niet worden bepaald omdat het fondsenwervende organisaties vrij staat zich te registreren. Hierdoor ontbreekt een volledig beeld van de 'charimarkt' in Nederland. De organisaties die aan het onderzoek hebben meegedaan vormen echter wel een belangrijk en een beeldbepalend deel van de filantropische sector.

### 3. Resultaten

#### 3.1. Werving van donateurs

Om te beginnen bezien we het totaal aantal nieuwe donateurs dat is geworven door de 16 goedbedoelenorganisaties die over de jaren 2008-2010 gegevens hebben aangeleverd (zie figuur 3.1).

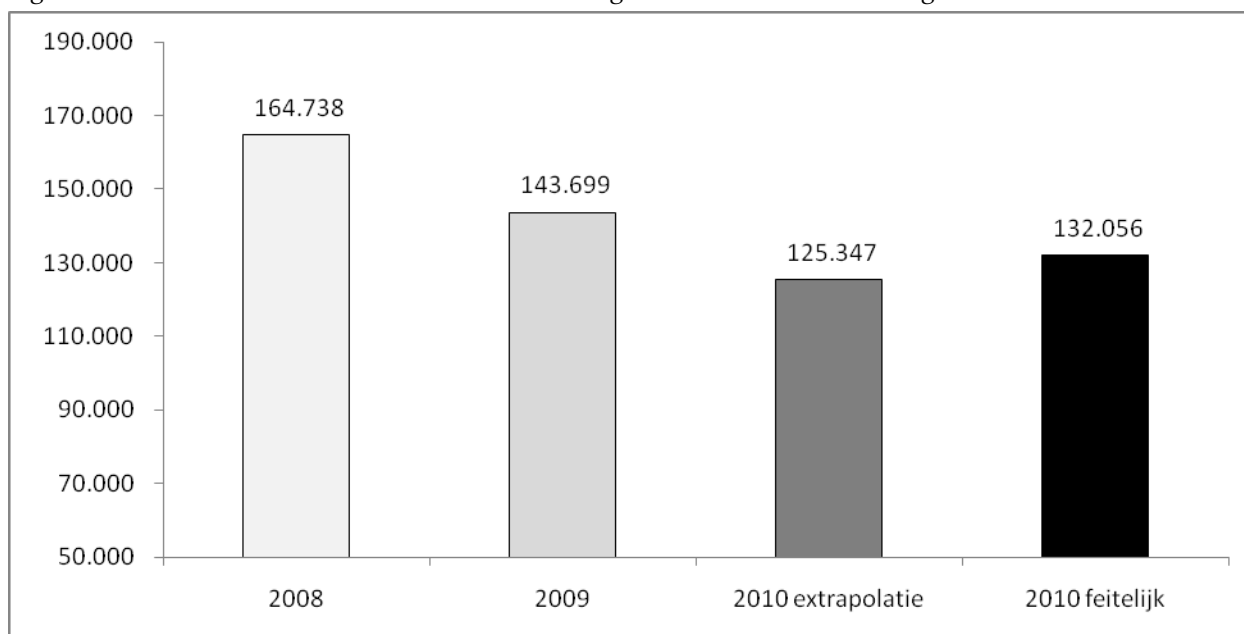
*Figuur 3.1. Trends in het totaal aantal geworven nieuwe donateurs*



We zien in de figuur dat het totaal aantal nieuwe donateurs dat is geworven toe is genomen van 420.000 in 2008 naar bijna 458.000 in 2009. De stijging met 9% in 2009 is overigens even sterk als de stijging in 2008 ten opzichte van 2007. In 2010 lag het aantal nieuwe donateurs dat is geworven op 464.000. Gezien de toename in de jaren 2008 en 2009 lag een verdere stijging van het aantal nieuwe donateurs naar 503.000 voor de hand. Deze stijging heeft zich echter niet voorgedaan. Uitgedrukt in een indexcijfer ligt het aantal in 2010 op 111: dat wil zeggen 11% hoger dan in 2008. Het indexcijfer voor het gezien de trend in de jaren 2008 en 2009 te verwachten aantal was echter 119. Het feitelijke aantal nieuwe donateurs ligt dus 8% lager dan verwacht kon worden.

Is de daling die we zien in figuur 3.1 te wijten aan de invoering van het BMNR? Als dat het geval zou zijn, zouden we verwachten dat met name het aantal nieuwe donateurs dat via telemarketing is geworven in het jaar 2010 lager ligt dan het te verwachten aantal gezien de trend in de daaraan voorafgaande jaren. Figuur 3.2. laat de resultaten zien.

*Figuur 3.2. Trends in het aantal nieuwe donateurs geworven via telemarketing*

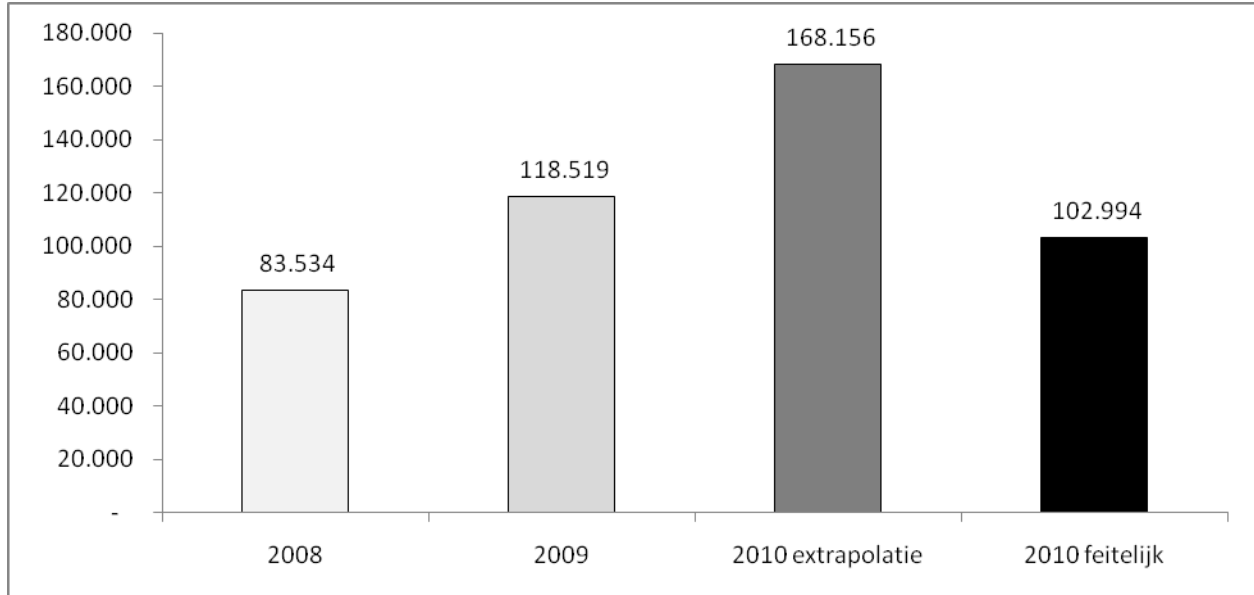


De ontwikkeling in het aantal nieuwe donateurs dat via telemarketing is geworven is niet consistent met de hypothese dat de invoering van het BMNR de oorzaak is van het achterblijven van het totaal aantal nieuwe donateurs in 2010 zoals gesignaleerd in figuur 3.1. We zien in figuur 3.2 dat het aantal nieuwe donateurs dat via telemarketing is geworven al afneemt in het jaar 2009, terwijl in het grootste deel van dat jaar het BMNR nog niet van kracht was. Het is wel mogelijk dat organisaties vooruitlopend op de invoering van het BMNR per 1 oktober eerder in 2009 al minder zijn gaan inzetten op telemarketing. Later zal dit nog aan de orde komen. In 2008 (en in 2007 was dat aantal overigens vrijwel gelijk) werden via telemarketing nog bijna 165.000 nieuwe donateurs geworven, terwijl dat in 2009 met 17% is gedaald naar 144.000. Het indexcijfer voor 2009 is 87. In 2010 neemt het aantal via telemarketing geworven structurele donateurs weliswaar verder af naar ongeveer 132.000, maar deze daling is niet zo sterk als in het voorafgaande jaar. Het indexcijfer voor 2010 ligt op 80. Wanneer het BMNR een negatief effect had gehad zou het aantal in 2010 nog onder de extrapolatie hebben moeten liggen, maar dit blijkt niet het geval. Het aantal via telemarketing nieuw geworven donateurs ligt in 2010 zelfs 4% boven het aantal dat verwacht kon worden op grond van de trend in de voorafgaande jaren.

De cijfers in figuur 3.2 roepen de vraag op welke kanalen in 2010 minder nieuwe donateurs hebben opgeleverd. De daling in het totaal aantal geworven donateurs in 2010 blijkt zich te bevinden in de huis-aan-huis werving en in de restcategorie van 'overige' wervingskanalen (zie figuur 3.3 en 3.7). Figuur 3.3 laat zien dat het aantal nieuwe donateurs dat is geworven via huis-

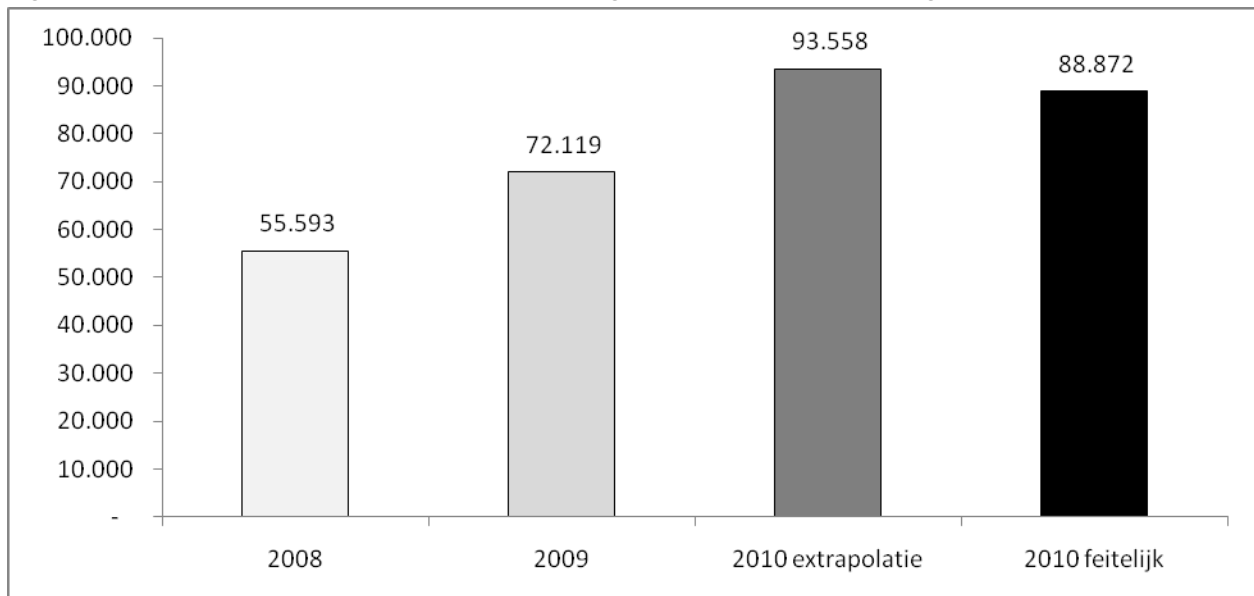
aan-huis werving sterk is toegenomen in 2009 (van 84.000 in 2008 naar 118.500 in 2009; +42%), maar in 2010 weer is gedaald (naar 103.000; indexcijfer 123).

*Figuur 3.3. Trends in het aantal nieuwe donateurs geworven via huis-aan-huis werving*



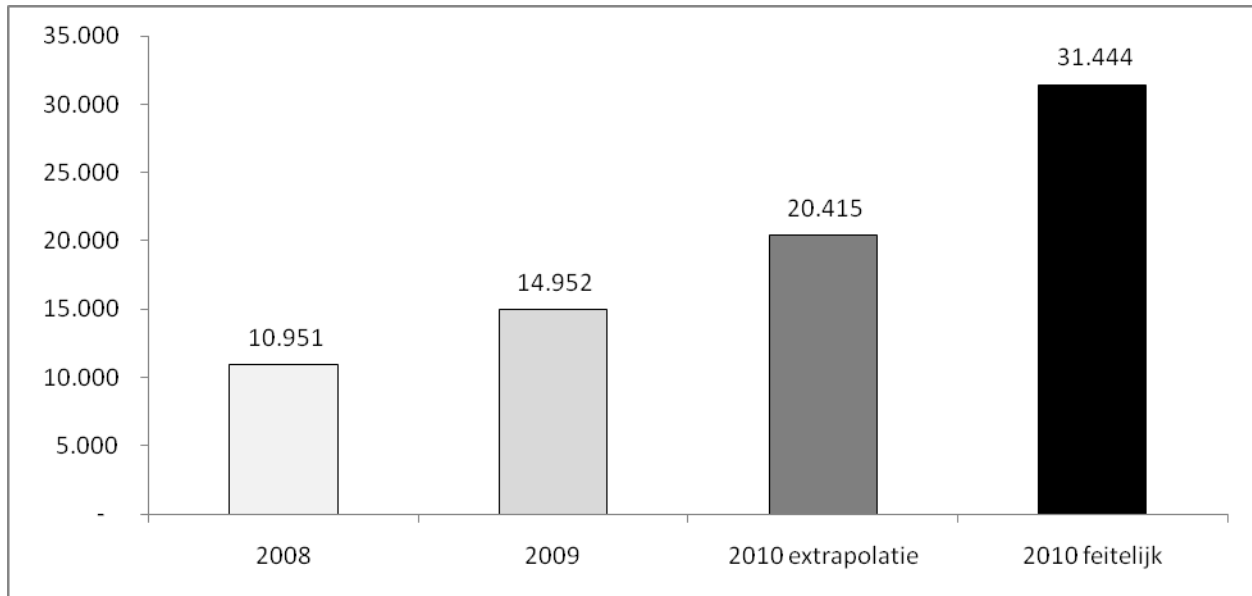
De toename in het aantal donateurs geworven via huis-aan-huiswerving die zich in 2009 voordeed is interessant gezien de daling die zich in dat jaar voordeed in de werving via telemarketing. Het lijkt erop dat de goededoelenorganisaties in 2009 meer hebben ingezet op huis-aan-huiswerving en minder via telemarketing zijn gaan werven. Uit de cijfers over 2006 en 2007 blijkt dat deze ontwikkeling toen al is ingezet. Later komen we hierop terug.

*Figuur 3.4. Trends in het aantal nieuwe donateurs geworven via straatwerving*

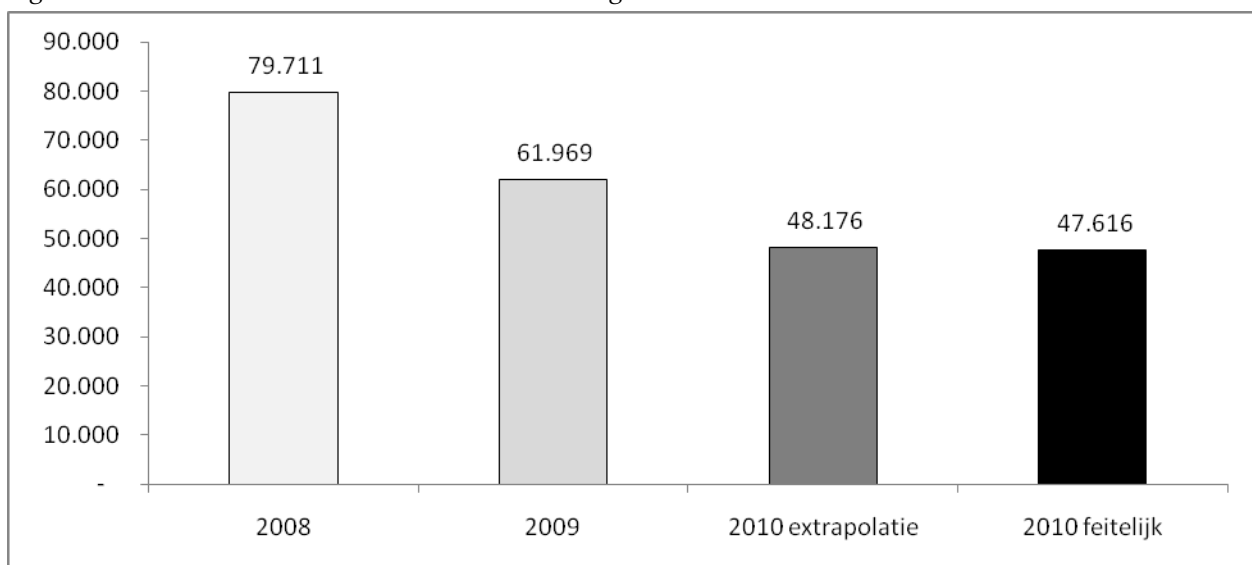


Figuur 3.4 laat zien dat het aantal donateurs dat via straatwerving is geworven zich in 2010 ongeveer heeft ontwikkeld volgens de trend die naar voren komt uit de cijfers over 2008 en 2009. De cijfers over 2006 en 2007 laten overigens een vergelijkbare trend zien. Tussen 2008 en 2009 nam het aantal via straatwerving geworven donateurs toe met 30%; deze stijging zette door in 2010 (indexcijfer 160; de te verwachten stijging heeft een index van 168).

*Figuur 3.5. Trends in het aantal nieuwe donateurs geworven online*



*Figuur 3.6. Trends in het aantal nieuwe donateurs geworven via direct mail*

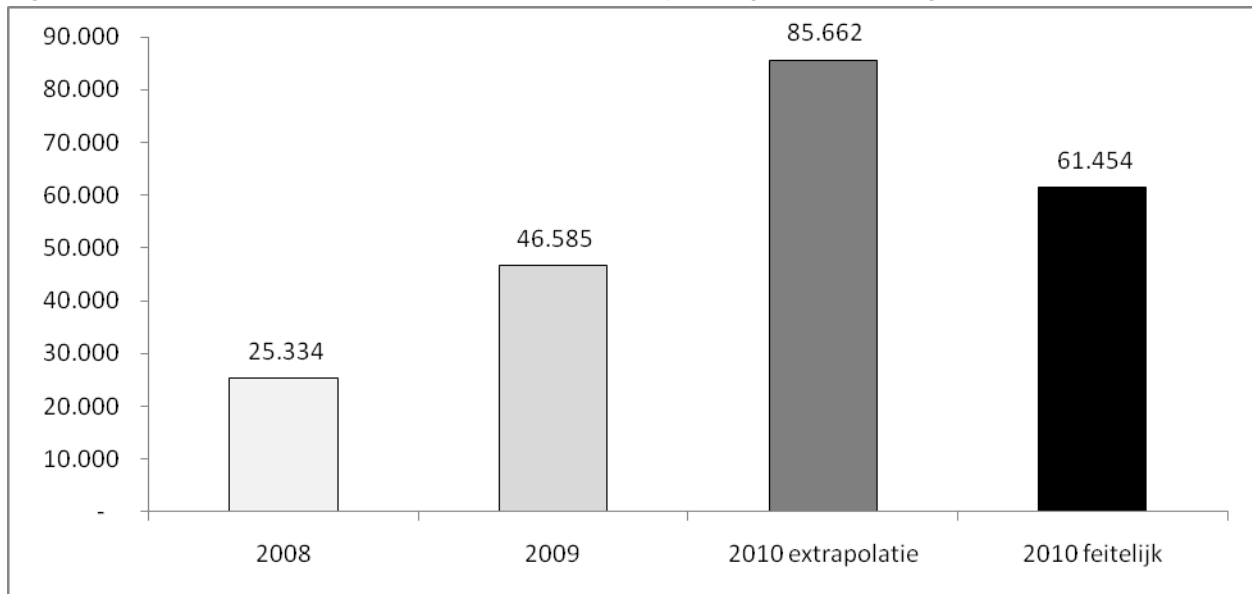


Uit figuur 3.5 komt naar voren dat het aantal donateurs dat online is geworven in 2010 sterker is toegenomen (+187%) dan te verwachten was gezien de trend in de jaren 2008-2009 (+37%). In absolute aantallen is deze toename echter niet voldoende geweest om de afname in de werving van nieuwe donateurs via telemarketing en huis-aan-huiswerving te compenseren.

Figuur 3.6 laat zien dat de afname in het aantal nieuwe donateurs dat via direct mail is geworven zich in 2010 heeft doorgezet volgens de trend in de jaren 2008-2009 (van 80.000 naar 62.000, -22%). In 2010 ligt het aantal nieuwe donateurs dat via direct mail is geworven op 48.000, 40% lager dan in 2008.

Voor de volledigheid laat figuur 3.7 ook de ontwikkeling in het aantal nieuwe donateurs zien dat op overige manieren is geworven. Deze overige manieren zijn onder meer incidentele acties (bijvoorbeeld Alpe d'HuZes van KWF Kankerbestrijding) en DRTV ('direct response' televisie-acties).

*Figuur 3.7. Trends in het aantal nieuwe donateurs dat op overige manieren is geworven*

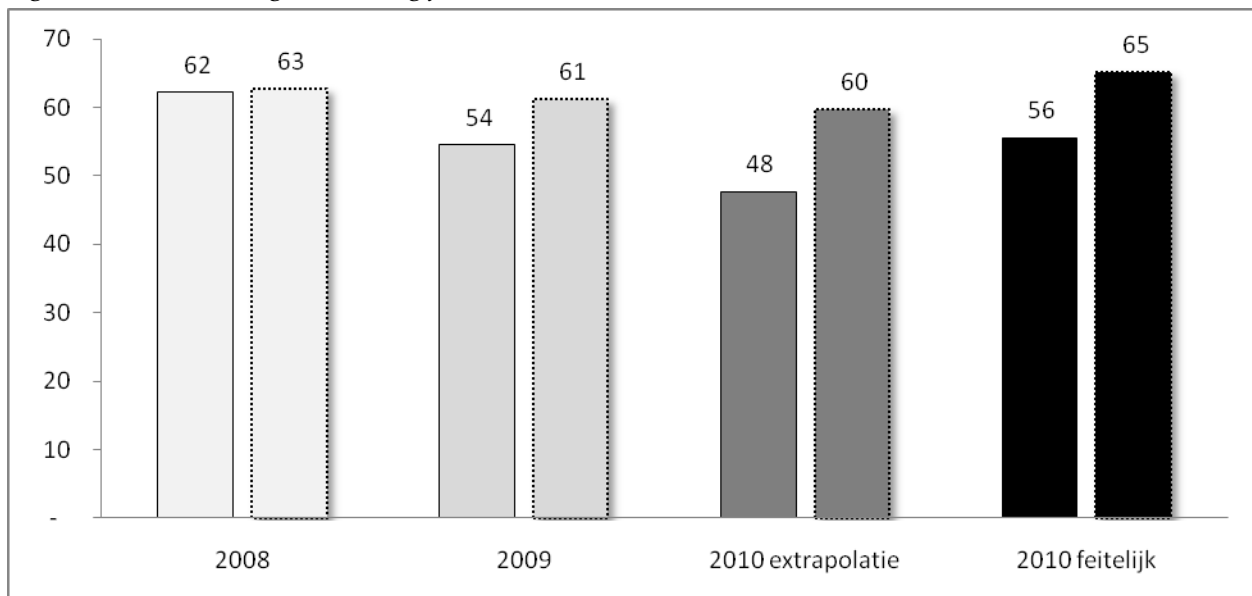


### 3.2. Veranderingen in de effectiviteit en efficiëntie van wervingsmethoden

De ontwikkelingen in de aantallen donateurs die zijn geworven in de periode 2008-2010 moeten geïnterpreteerd worden in combinatie met de hoogte van de giften die de nieuwe donateurs hebben toegezegd en de kosten die de goedbedoelenorganisaties hebben gemaakt om de nieuwe donateurs te werven. We hebben zojuist gezien dat het totaal aantal donateurs dat in 2010 is geworven lager ligt dan verwacht kon worden op grond van de trend in de jaren 2008 en 2009. Als de hoogte van de giften van nieuwe donateurs in 2010 hoger lag dan in de voorafgaande jaren zijn de inkomsten op peil gebleven.

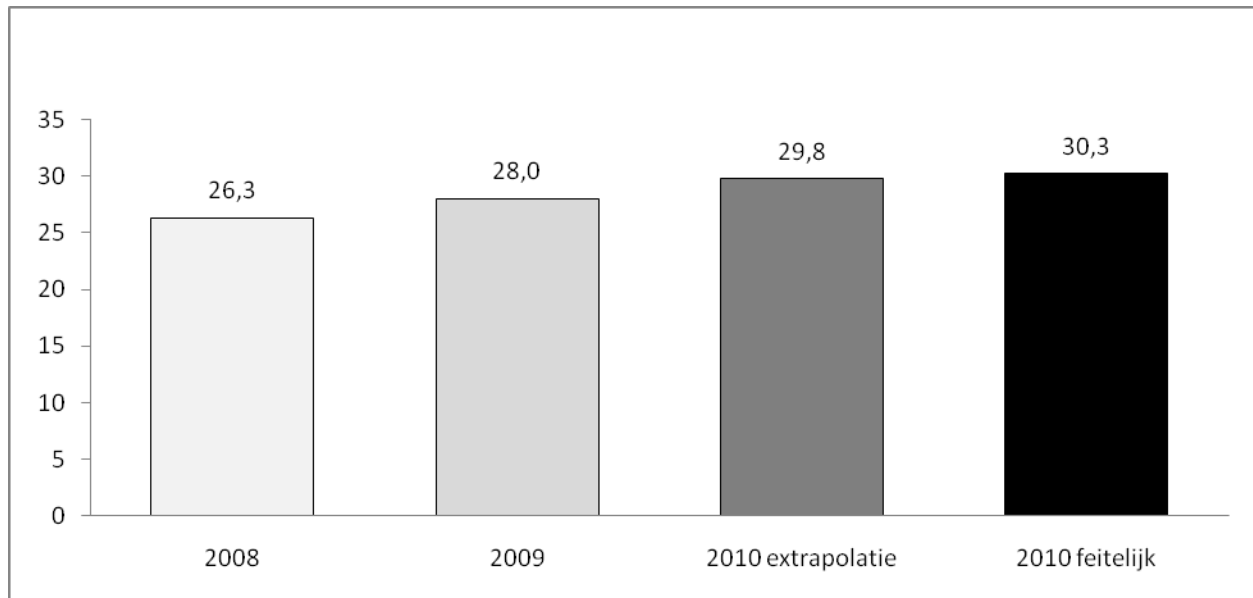
Figuur 3.8 laat voor elk jaar twee bedragen zien: de gemiddelde giften van alle donateurs (het eerste bedrag in elk jaar) en de gemiddelde giften van alleen de nieuwe donateurs (het tweede bedrag). Opvallend genoeg zijn de giften van alle donateurs in de jaren 2008 en 2009 afgenomen; in 2010 ligt het bedrag weer iets hoger dan in 2009. Het bedrag ligt dan wel 11% lager dan in 2008. Het bedrag ligt zelfs onder het niveau van 2006 en 2007 voor zover daar gegevens over bekend zijn (€59). We zien dat de giften van nieuwe donateurs in de jaren 2008 en 2009 ongeveer op hetzelfde bedrag uitkwamen, en in 2010 licht zijn gestegen naar €65. De afname in het aantal donateurs dat is geworven in 2010 die naar voren kwam uit figuur 3.1 is gecompenseerd door een hogere gemiddelde gift van nieuwe donateurs, zo blijkt (zie figuur 3.9).

*Figuur 3.8. Trends in gemiddelde giften van alle en nieuwe donateurs*



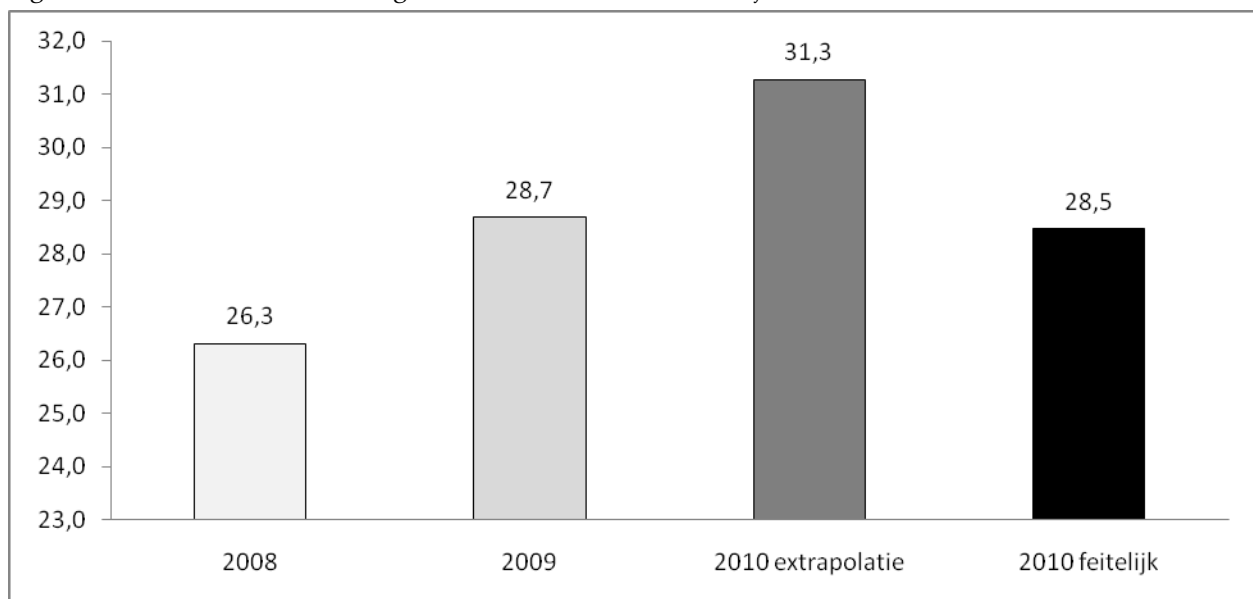


*Figuur 3.9. Totale giften van nieuwe donateurs in miljoenen €*



Uit figuur 3.9 blijkt dat de totale jaarwaarde van de toezeggingen van nieuwe donateurs is gestegen in de periode 2008-2010. De stijging in 2010 is zelfs iets sterker dan verwacht kon worden op basis van de stijging in de periode 2008-2009 (maar niet 2007, overigens). In 2010 ligt het totaalbedrag aan giften van nieuwe donateurs 15% hoger dan in 2008, terwijl op grond van de trend tussen 2008 en 2009 een stijging met 13% verwacht kon worden.

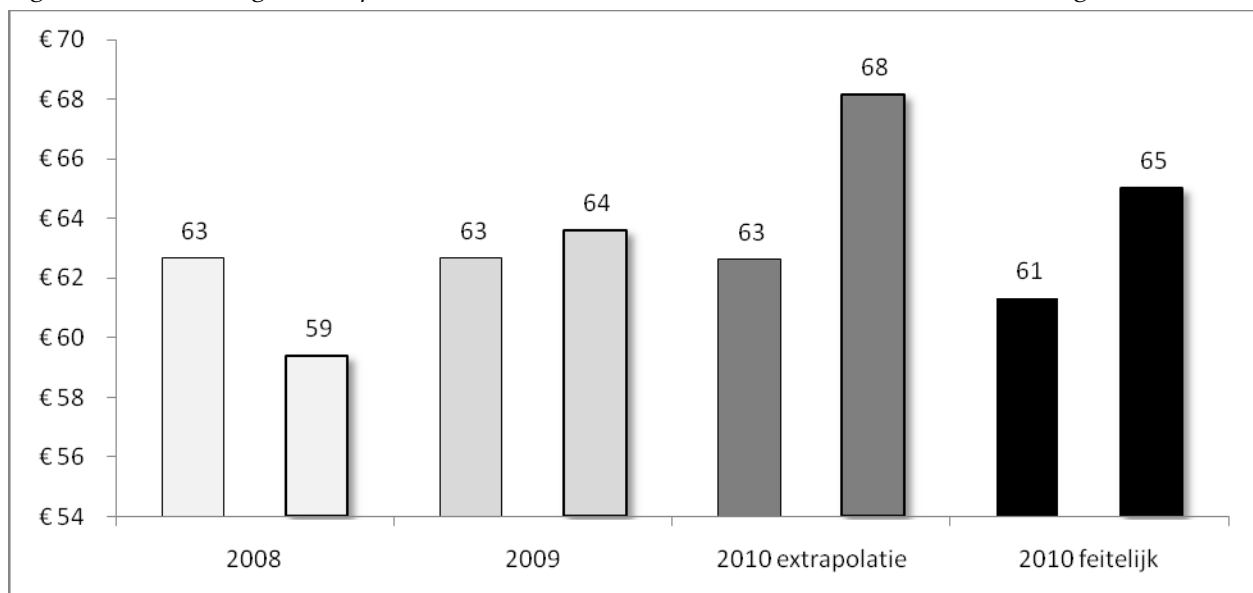
*Figuur 3.10. Kosten voor werving van nieuwe donateurs in miljoenen € (totaal van alle kanalen)*



Figuur 3.10 laat zien dat de totale kosten van goederdoelenorganisaties voor de werving van nieuwe donateurs zijn toegenomen in 2009 ten opzichte van 2008 (+9%). Voor de organisaties die daar gegevens over beschikbaar hadden was de stijging tussen 2007 en 2008 was de stijging 5%. Gezien deze toename lag een verdere toename in 2010 voor de hand. In 2010 zijn de kosten echter niet verder gestegen. Een vergelijking met de cijfers uit figuur 3.9 leert dat de totale kosten voor de werving van nieuwe donateurs waren in 2008 ongeveer gelijk aan de giften in het eerste jaar van deze nieuwe donateurs. In 2009 stegen de kosten voor de werving van nieuwe donateurs minder hard dan de giften van nieuwe donateurs. Dit beeld van de top 15 komt overeen met het bredere beeld van de sector dat naar voren komt uit het recente verslag fondsenwerving van het CBF (2011).

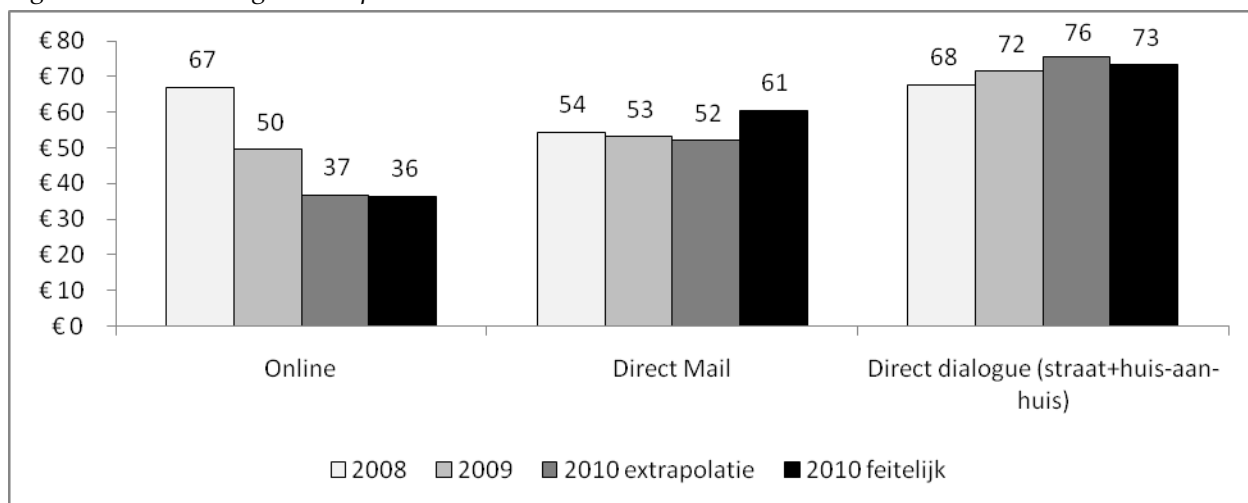
Figuur 3.11 laat de totale kosten zien die de onderzochte organisaties hebben gemaakt gedeeld door het aantal nieuwe donateurs dat per jaar is geworven voor alle wervingskanalen (de eerste balk) en voor telemarketing (de tweede balk). De figuur laat zien dat de totale wervingskosten per nieuwe donateur niet zijn veranderd tussen 2008 en 2009 (€63) en vervolgens wat gedaald naar €61 in 2010. In 2007 lagen de kosten per donateur nog op €65. De bedragen voor 2008 en 2009 liggen op het niveau van de gemiddelde gift per jaar (€63 in 2008 en €61 in 2009). Dat betekent dat nieuwe donateurs gemiddeld ongeveer een jaar donateur moeten blijven om de wervingskosten 'eruit te halen'. Door de daling in de wervingskosten in 2010 is de terugverdientijd wat korter geworden. Dit past bij de daling in de kosten van fondsenwerving die ook uit het jaarverslag fondsenwerving van het CBF (2011) naar voren komt.

*Figuur 3.11. Wervingskosten per nieuwe donateur (totaal van alle kanalen en telemarketing)*



De ontwikkeling in de wervingskosten voor donateurs via telemarketing volgt een wat ander patroon. In 2008 lagen de kosten van de werving van een nieuwe donateur via telemarketing nog op €59 (in 2007 ook overigens). In 2009 zijn deze kosten gestegen naar €64 (+7%). Deze stijging kan gedeeltelijk het gevolg zijn van de invoering van het BMNR. Op grond van deze stijging was een verdere stijging van de kosten per nieuwe donateur te verwachten in 2010 naar €68. In werkelijkheid bleven de kosten van de werving van een nieuwe donateur via telemarketing echter op het niveau van 2009 (€65).

Figuur 3.12. Wervingskosten per kanaal



Uit de cijfers van WWAV over belacties voor Alzheimer Nederland en Vluchtelingenwerk komt een ander beeld naar voren. De kosten van de werving per nieuwe donateur voor deze organisaties zijn in 2009 aanvankelijk afgenomen (-12%) maar vervolgens in 2010 sterk toegenomen (+25%). Het is lastig te verklaren waarom deze cijfers afwijken van het algemene beeld uit figuur 3.11. Dat het om relatief kleine aantallen donateurs gaat (ongeveer 900 in 2008, 2000 in 2009 en 1350 in 2010) en wat kleinere goededoelenorganisaties zijn elementen die waarschijnlijk van belang zijn.

Figuur 3.12 laat zien hoe de wervingskosten zich voor de andere kanalen hebben ontwikkeld. De bedragen in deze figuur zijn berekend door het aantal donateurs dat is geworven via een bepaald kanaal te delen door de totale kosten voor de werving van nieuwe donateurs via dat kanaal. Omdat enkele organisaties het verschil niet konden maken tussen straatwerving en huis-aan-huis werving zijn deze vormen samengevoegd tot 'direct dialogue' werving.

De kosten van online werving zijn gedaald in 2009 en 2010, waarbij de daling in 2010 volgens de trend verliep. De kosten van werving via direct mail zijn licht gedaald van 2008 naar 2009, maar weer onverwacht gestegen in 2010.

Figuur 3.12 laat ook zien dat de kosten voor de werving van donateurs via direct dialogue in 2008 op €68 lagen en in 2009 licht zijn gestegen naar €72. In 2007 lagen de kosten overigens op €69. Op grond van de cijfers over 2008-2009 was een verdere stijging van de kosten in 2010 naar een niveau van €76 te verwachten. In werkelijkheid lagen de kosten van direct dialogue werving in 2010 iets lager, op €73.

### **3.3. Verplaatsingseffecten**

In figuur 3.4 zagen we dat via straatwerving in toenemende mate nieuwe donateurs zijn geworven. Via telemarketing zijn in 2009 minder donateurs geworven. Gezien de wat hogere kosten van de werving van nieuwe donateurs via direct dialogue (€68 in 2008) vergeleken met werving via telemarketing (€59 in 2008) is dit wellicht een opmerkelijke ontwikkeling. De straat- en huis-aan-huiswerving die vanaf 2008 geleidelijk voor telemarketing in de plaats is gekomen was destijds per nieuwe donateur duurder (en is dat nog steeds).

Deze ontwikkelingen roepen de vraag op of goededoelenorganisaties bij het bepalen van hun inzet op verschillende kanalen voor werving van nieuwe donateurs in 2008 en 2009 al vooruitliepen op de invoering van het BMNR. Het is immers mogelijk dat organisaties besloten hebben minder in te zetten op telemarketing omdat dit kanaal door de invoering van het BMNR naar verwachting duurder zou worden. In een aanvullende vraagronde eind november is daarom nagegaan welke overwegingen goededoelenorganisaties hadden in 2008 en 2009 bij de planning van de werving van nieuwe donateurs.

Opvallend is dat geen enkele van de organisaties die in 2008 en 2009 hun inzet op de werving van nieuwe donateurs via 'direct dialogue' methoden dit beargumeert vanuit de dreigende invoering van het BMNR. De argumenten die de acht organisaties geven hebben meestal betrekking op 'volume', de mogelijkheid grotere aantallen nieuwe donateurs te realiseren via straat- en huis-aan-huiswerving (AZG, Cordaid, Hartstichting, Liliane Fonds, Plan Nederland, Unicef). Ook efficiëntie wordt genoemd: gesteld wordt dat direct dialogue een goedkopere manier van werven was (AZG, Cordaid, Liliane Fonds, Plan Nederland) of in ieder geval wel rendabel (Hartstichting). Dit is misschien opmerkelijk omdat uit de cijfers over wervingskosten zijn aangeleverd blijkt dat de werving van nieuwe donateurs per nieuwe donateur via direct dialogue doorgaans duurder was dan werving via telemarketing. Dit geldt echter niet voor alle organisaties. Sommige goededoelenorganisaties zijn inderdaad in staat gebleken goedkoper nieuwe donateurs via direct dialogue te realiseren dan via telemarketing. Hierbij is het van belang de wervingskosten te bezien in het licht van de gemiddelde 'jaarwaarde'. Unicef stelt dat nieuwe donateurs die via huis-aan-huiswerving zijn begonnen met geven per jaar hogere bedragen doneren. Het Liliane Fonds stelt dat de 'terugverdiensd' van nieuwe donateurs die

huis-aan-huis zijn geworven minder dan een jaar is. AZG en Greenpeace signaleren een hogere mate van uitval onder nieuwe donateurs die via direct dialogue zijn geworven dan onder donateurs geworven via telemarketing. Een laatste argument voor de inzet op direct dialogue is diversificatie (Unicef, Hartstichting). Goededoelenorganisaties willen vermijden dat zij voor de werving van nieuwe donateurs afhankelijk zijn van slechts één kanaal.

Uit deze antwoorden valt op te maken dat de geleidelijke verplaatsing van telemarketing naar direct dialogue en andere wervingskanalen niet is ingegeven door de verwachte invoering van het BMNR. Uit figuur 3.2 kwam niet naar voren dat de invoering van het BMNR het moeilijker gemaakt heeft om donateurs te werven via telemarketing. Uit figuur 3.11 kwam evenmin naar voren dat de kosten per geworven donateur sterker zijn gestegen dan verwacht kon worden op grond van de trend in de voorafgaande jaren.

### **3.4. Prognoses 2011**

Een groot aantal goededoelenorganisaties heeft ook cijfers over het eerste half jaar van 2011 aangeleverd en een prognose voor het gehele jaar. Op basis van de prognose cijfers kunnen we enkele aanvullende resultaten melden. Voor alle kanalen behalve de huis-aan-huiswerving wordt een daling verwacht in het aantal nieuwe donateurs dat zal zijn geworven over 2011. De gemiddelde giften worden verwacht licht te stijgen onder alle donateurs en op peil te blijven voor nieuwe donateurs. Door de lagere aantallen nieuwe donateurs worden de inkomsten uit nieuwe donateurs voor 2011 op €26,8 miljoen geraamd, een daling van 11% ten opzichte van 2010.

De goededoelenorganisaties die voor 2011 een prognose gaven verwachten een verdere stijging van de kosten per geworven nieuwe donateur via telemarketing (naar €67), direct dialogue (naar €79), en online werving (naar €47). De kosten van direct mail worden voor 2011 (€56) lager verwacht dan in 2010 (€61). De totale kostenstijging die wordt verwacht voor 2011 bedraagt 7%; per geworven donateur worden de kosten naar verwachting in 2011 15% hoger dan in 2010. Als deze cijfers bewaarheid worden lijkt 2011 een bijzonder slecht jaar te worden voor de fondsenwerving door grote goededoelenorganisaties in Nederland.

## 4. Conclusies en aanbevelingen

### 4.1. Conclusies

De vraag die centraal staat in dit rapport is: *Welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de periode 2008-2010 in de kosten en efficiëntie van de werving van structurele donateurs?* Kort samengevat blijkt uit dit onderzoek dat de werving van nieuwe donateurs door de grote goedbedoelenorganisaties in Nederland in de afgelopen jaren succesvol is geweest. De organisaties zijn in de jaren 2008-2010 in staat gebleken om ondanks de economische crisis elk jaar een stijgend aantal nieuwe donateurs te werven. De invoering van het 'Bel-me-niet' register (BMNR) heeft de toename van het aantal nieuwe donateurs niet sterk beïnvloed. De invoering van het BMNR heeft de werving van nieuwe donateurs misschien moeilijker gemaakt, maar dit blijkt niet erg sterk uit de ontwikkeling in de kosten van werving via telemarketing. De kosten van donateurwerving via telemarketing zijn per geworven donateur met 7% toegenomen in 2009, maar zijn nauwelijks verder toegenomen in 2010.

Het aantal donateurs dat via telemarketing is geworven is in 2009 met 13% gedaald, maar deze daling is minder sterk geweest in 2010 (8%). Goedbedoelenorganisaties hebben de werving van nieuwe donateurs via telemarketing al voor de invoering van het BMNR deels vervangen door straat en huis-aan-huis werving. Deze vormen van direct dialogue hebben in de jaren 2008 en 2009 toenemende aantallen nieuwe donateurs opgeleverd. De kosten van straatwerving lagen in deze jaren hoger dan de kosten van werving via telemarketing. De kosten van huis-aan-huis werving zijn per geworven donateur ook toegenomen in de jaren 2008-2010.

Daarnaast zijn mogelijke verplaatsingseffecten onderzocht. Het ligt voor de hand dat goedbedoelenorganisaties de telefonische werving vanwege de oplopende kosten vervangen hebben door andere manieren van werven, zoals huis-aan-huis en straatwerving. Het is onwaarschijnlijk dat dergelijke verplaatsingseffecten zich hebben voorgedaan. Veel organisaties zijn al vóór de invoering van het BMNR sterker gaan inzetten op werving via direct dialogue.

De bovenstaande conclusies over de werving van donateurs wijken in enkele belangrijke opzichten af van de conclusies over de werving van collectanten uit het onderzoek voor de Stichting Collecteplan. Een eerste verschil betreft de totale inkomsten uit collectes en van structurele donateurs. Terwijl de inkomsten uit collectes in 2010 daalden, namen de inkomsten uit giften van donateurs in 2010 toe. Een tweede verschil betreft de wervingskracht van telemarketing voor collectanten en donateurs. Het aantal collectanten dat via telemarketing werd geworven in 2010 nam sterker af dan in de daaraan voorafgaande jaren, terwijl de daling in het aantal donateurs dat via telemarketing werd geworven in 2010 minder sterk was dan in de daaraan voorafgaande jaren. Een derde verschil betreft de efficiëntie van collectes en

donateurwerving. De wervingskosten per actieve collectant zijn in 2010 toegenomen, terwijl de wervingskosten voor nieuwe donateurs juist zijn in 2010 afgenomen.

Het is onduidelijk waardoor de ontwikkelingen in de collectes zoveel negatiever zijn dan de ontwikkelingen voor structurele donaties. Er zijn vele factoren die hierop een invloed kunnen hebben gehad. Eén mogelijke verklaring is dat telemarketing voor de werving van collectanten een belangrijker kanaal vormde dan voor de werving van donateurs. We hebben gezien dat veel organisaties uit de VFI top 20 al voor de invoering van het BMNR meer via andere kanalen dan telemarketing zijn gaan werven. Ook in de wervingskanalen die gebruikt worden voor collectanten is diversificatie te zien, maar deze is kleiner en pas later ingezet. Een aanvullende verklaring is dat de kans op succes ('conversie') in telemarketingacties voor de werving van collectanten structureel kleiner is dan voor de werving van donateurs. Als het gedeelte van de gebelde personen dat toezegt te collecteren kleiner is dan het gedeelte dat structurele donaties toezegt levert de invoering van het BMNR voor de werving van donateurs minder problemen op dan voor de werving van collectanten.

#### **4.2. Beperkingen aan dit onderzoek**

De doelpopulatie van dit onderzoek was relatief beperkt: het ging om de 20 grootste goedbedoelenorganisaties in Nederland. Van 16 organisaties konden er gegevens worden gebruikt over de jaren 2008-2010. Tezamen vormen deze organisaties een groot deel van de totale 'fondsenwervingsmarkt'. Het is echter onduidelijk wat de ontwikkelingen in de werving van nieuwe donateurs zijn geweest in de jaren 2008-2010 onder andere goedbedoelenorganisaties in Nederland. Uit de gegevens van WWAV over relatief bescheiden belacties voor twee goedbedoelenorganisaties komt een negatiever beeld naar voren voor wat betreft de ontwikkelingen in de werving via telemarketing, maar het is onwaarschijnlijk dat dit beeld representatief is voor organisaties buiten de top 20.

Het is wel waarschijnlijk dat de donateurwerving van de grote goedbedoelenorganisaties in Nederland in de afgelopen jaren succesvoller is geweest dan de werving door kleinere goedbedoelenorganisaties. De grotere organisaties hebben meer middelen ter beschikking om nieuwe donateurs te werven. Het recente Verslag Fondsenwerving van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2011) laat inderdaad zien dat de groei in de baten uit eigen fondsenwerving onder organisaties met inkomsten van 12,5 miljoen of meer in 2010 (+4,4%) en onder organisaties met inkomsten tussen 2,5 miljoen en 12,5 miljoen (+6,2%) sterker is geweest dan de groei in de baten uit eigen fondsenwerving van organisaties van 0,5 miljoen tot 2,5 miljoen (+1,9%). De inkomsten van de groep kleinste organisaties daalden zelfs licht (-2.0%). Uit de gegevens die in het huidige rapport zijn geanalyseerd blijkt dat de inzet op direct dialogue effectief is gebleken, maar wel relatief hoge kosten met zich mee heeft gebracht. Lang niet alle

goededoelenorganisaties zijn in staat om deze kosten te maken. Omdat we geen gegevens ter beschikking hebben over de donateurwerving door kleinere organisaties kunnen we helaas geen zicht krijgen op de ontwikkelingen in deze groep.

### **4.3. Aanbevelingen**

De relatief hogere en stijgende kosten van de werving van nieuwe donateurs via direct dialogue (met name straatwerving) roepen de vraag op hoe efficiënt deze wervingsmethode is. Dat direct dialogue een effectieve methode is gebleken om nieuwe donateurs te werven blijkt uit de stijging van het aantal nieuwe donateurs dat is gerealiseerd in de jaren 2008-2010 via straat- en huis-aan-huiswerving. De hogere kosten zijn verantwoord wanneer de opbrengsten ook hoger zijn. We hebben echter gezien dat de kosten van deze wervingsmethoden per nieuwe donateur hoger zijn geworden. Het is onwaarschijnlijk dat de opbrengsten ook veel hoger zijn geworden. De efficiëntie van direct dialogue wordt uiteindelijk sterk bepaald door de 'levensduur' van de nieuwe donateur. De stijgende kosten kunnen acceptabel zijn als nieuwe donateurs die geworven zijn via direct dialogue even lang donateur blijven als donateurs die via andere kanalen geworven zijn en de kosten van andere kanalen ook toenemen. Wanneer nieuwe donateurs die via direct dialogue zijn geworven vaker terugkomen op hun toezegging en niet daadwerkelijk overgaan tot giften of vaker opzeggen na het eerste jaar dan donateurs die via andere kanalen geworven zijn wordt direct dialogue een minder aantrekkelijke manier om donateurs te werven. De uitval zou hoger kunnen zijn voor direct dialogue dan voor andere kanalen. Ook de hoogte van de giften die donateurs die geworven zijn via direct dialogue is van belang, vergeleken met andere manieren. Wanneer de gemiddelde giften van nieuwe donateurs die via direct dialogue zijn geworven per jaar hoger liggen dan de giften van donateurs die via andere kanalen zijn geworven maakt dit direct dialogue juist een meer aantrekkelijk kanaal.

Een goede afweging van de inzet op verschillende kanalen voor fondsenwerving kan alleen gedaan worden als er gegevens beschikbaar zijn over de uitval, de levensduur, en de 'levenswaarde' van donateurs die geworven zijn via verschillende kanalen. Dit geldt niet alleen voor de werving van nieuwe donateurs, maar ook voor de inzet om de giften van bestaande donateurs te verhogen. In dit onderzoek waren geen gegevens beschikbaar over de uitval, de levensduur en de totale levenswaarde. Het verdient voor elke goededoelenorganisatie aanbeveling om goed bij te houden op welke manier donateurs worden geworven, hoe groot de uitval is, hoe lang donateurs blijven geven en welke giften zij doen. Gezien de afgenomen loyaliteit van donateurs doen goededoelenorganisaties er verstandig aan te investeren in activiteiten die de uitval van donateurs verminderen (Naskrent & Siebelt, 2011). Kennis over de omvang, trends, en achtergronden van die uitval en loyaliteit is daarbij onontbeerlijk (zie Sargeant, 2008; Sargeant & Hudson, 2008).



## Literatuur

Bekkers, R. (2011). *Effecten van de invoering van het 'Bel-me-niet' register op de werving van collectanten in Nederland*. Amsterdam: Filantropische Studies VU Amsterdam.

Bekkers, R., & Boonstoppel, E. (2011). 'Geven door huishoudens'. Pp. 31-60 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Red.). *Geven in Nederland 2011: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

CBF (2011). *Verslag Fondsenwerving 2010*. Amsterdam: CBF.

Sargeant, A. (2008). 'Donor retention: What do we know and what can we do about it?' [http://www.afpnet.org/files/ContentDocuments/Donor\\_Retention\\_What\\_Do\\_We\\_Know.pdf](http://www.afpnet.org/files/ContentDocuments/Donor_Retention_What_Do_We_Know.pdf)

Sargeant, A. & Hudson, J. (2008). 'Donor Retention: An Exploratory Study of Door-to-Door Recruits'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13: 89-101.

Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Red., 2011). *Geven in Nederland 2011: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

Stam, B. & Meyaard, R. (2011). 'Het Nederlandse Donateurspanel: Meting December 2010.' Pp. 17-26 in: Bekkers, R., Stam, B., Van Rooij, F. & Meyaard, R. (Red.). *Donateursvertrouwen: Vijf jaar Nederlandse donateurspanel*. Woerden: WWAV.

VFI (2011). *Goede Doelen Rapport 2010*. Amsterdam: VFI.

VFI (2010). *Goede Doelen Rapport 2009*. Amsterdam: VFI.

WWAV (2011). *Notitie bevindingen kwalitatieve marktgesprekken goede doelen 2011*. Woerden: WWAV.

## Bijlage

### Handleiding gegevensverzameling

Amsterdam, 26 augustus 2011



Geachte [heer/mevrouw] [...]

De invoering van het Bel-me-niet register houdt op dit moment veel fondsenwervende goededoelenorganisaties bezig. In opdracht van VFI voert de Vrije Universiteit daarom een onderzoek uit naar de veranderingen in de werving van structurele donateurs in Nederland. Het onderzoek omvat ook uw organisatie. Eerder heeft u via Gosse Bosma, directeur van VFI, al informatie gekregen over het onderzoek en is uw medewerking gevraagd.

De vraag die zal worden beantwoord in het onderzoek luidt: *Welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de periode 2006-2011 in de kosten en efficiëntie van de werving van structurele donateurs?*

Om de kosten en de efficiëntie van de werving van structurele donateurs in kaart te brengen is uw medewerking en die van uw medewerkers van groot belang. In deze brief vindt u richtlijnen voor het verzamelen van de gegevens die benodigd zijn voor het onderzoek. Het onderzoek is tot stand gekomen in nauw overleg met de commissie Marketing.

Het is van belang dat de gegevens zo nauwkeurig mogelijk zijn. Bent u onzeker over bepaalde cijfers, controleert u ze dan eerst. Bent u na de controle nog steeds onzeker vult u dan een zo nauwkeurig mogelijke schatting in en vermeldt u dat het een schatting betreft. We hebben liever een schatting dan geen informatie.

We benadrukken dat de gegevens die in het kader van dit onderzoek verzameld worden niet voor andere doeleinden worden gebruikt. Voor het onderzoek is het noodzakelijk dat financiële gegevens tot uw organisatie te herleiden zijn. Deze gegevens zullen in de rapportage over het onderzoek niet tot uw organisatie te herleiden zijn.

De gegevens die nodig zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden hebben binnen uw organisatie betrekking op

- (1) de kosten van de inzet van uw organisatie om structurele donateurs te werven en van organisaties die voor u telemarketing en andere vormen van donateurwerving doen;
- (2) de resultaten van deze inzet.

In het bijgaande Excel bestand vindt u een concreet voorbeeld van de benodigde gegevens. We vragen u dit voorbeeld te gebruiken om de gegevens voor uw organisatie in te vullen. Vervangt u de cijfers onder 'aantallen' en 'uitgaven x 1000' door cijfers voor uw organisatie, dan worden automatisch indexcijfers en totalen berekend. Vervolgens slaat u het bestand op met de naam van uw organisatie, en stuurt u het bestand per e-mail naar mij toe op het adres: [r.bekkers@vu.nl](mailto:r.bekkers@vu.nl).

U bent natuurlijk vrij om de informatie aan te vullen met opmerkingen die van belang zijn voor de interpretatie en met aanvullende gegevens indien u die heeft.

De gestelde termijn voor het aanleveren van de gegevens is **11 september 2011**. We stellen het zeer op prijs als u de gegevens eerder kunt aanleveren.

Heel hartelijk dank voor uw medewerking.  
Heeft u nog vragen, neemt u dan met mij contact op.

Met vriendelijke groet,

René Bekkers  
Coördinator onderzoek  
Filantropische Studies  
Vrije Universiteit Amsterdam  
[r.bekkers@vu.nl](mailto:r.bekkers@vu.nl)