

Stichting donateursbelangen

Rapport

14 april 2022



Achtergrond

Doelstelling

DirectResearch heeft huidig onderzoek uitgevoerd in opdracht van Stichting Donateursbelangen. Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de opinie van donateurs in Nederland m.b.t. het invoeren van een centrale app waarmee aangegeven kan worden of goede doelen aan de deur mogen komen, privacy bij donateurs, transparantie van goede doelen en de geprefereerde benaderingskanalen. Deze inzichten kunnen vervolgens bijdragen aan de verbetering van de donateursgerichte fondsenwerving in Nederland.

Methode

- Kwantitatief online onderzoek
- Online research tool van DirectResearch
- 20 vragen

Periode

08 februari– 21 februari 2022

Doelgroep

- Individuen die het afgelopen jaar eenmalig of vast hebben gedoneerd

Bron

- EUpanel DirectResearch

Respons

- Bruto steekproef: n=1347
- Netto steekproef: n=1011 (75%)
- NL representatief gewogen naar geslacht, leeftijd en opleiding



Inhoudsopgave

1.	Achtergrond	2
2.	Conclusies per thema	5
3.	Resultaten privacy	8
4.	Resultaten transparantie/openheid	11
5.	Resultaten Voorkeur benadering	15
6.	Achtergrondinformatie	18
7.	Contact	20



Conclusies

Conclusies per thema



Centrale app

Onder ruim de helft van donateurs bestaat belang voor de ontwikkeling van een centrale app waarin kan worden aangegeven of goede doelen aan de deur mogen aanbellen.



Privacy

Ruim twee op de drie donateurs hecht waarde aan de waarborging van hun privacy. Twee op de drie vinden het niet oké om (verplichte) privacygegevens te delen en ruim de helft vindt het ook niet oké dat er met deze gegevens een profiel van de donateur wordt opgesteld. Daarnaast vindt ruim vier op de vijf het niet terecht dat er een persoonlijk profiel wordt opgesteld op basis van (extern) verkregen data.



Transparantie/Openheid

Ruim twee op de drie donateurs vinden het (zeer) belangrijk dat goede doelen open zijn over de besteding van donaties. Ook vindt ruim de helft het belangrijk te kunnen doneren via beschermde betaalmethoden of via de collectebus. Ruim drie kwart van de donateurs vindt het belangrijk dat goede doelen informatie delen rondom de bestedingen van donaties. Met betrekking tot het opzeggen van een donateurschap, vindt ruim drie kwart het belangrijk dat dit gemakkelijk kan, het liefst via de email of website.



(Benadering)voorkeur

Zeven op de tien donateurs willen graag zeggenschap over de manier waarop zij benaderd kunnen worden. Hierbij gaat men het meest akkoord met de email of een nieuwsbrief als benaderingskanalen.

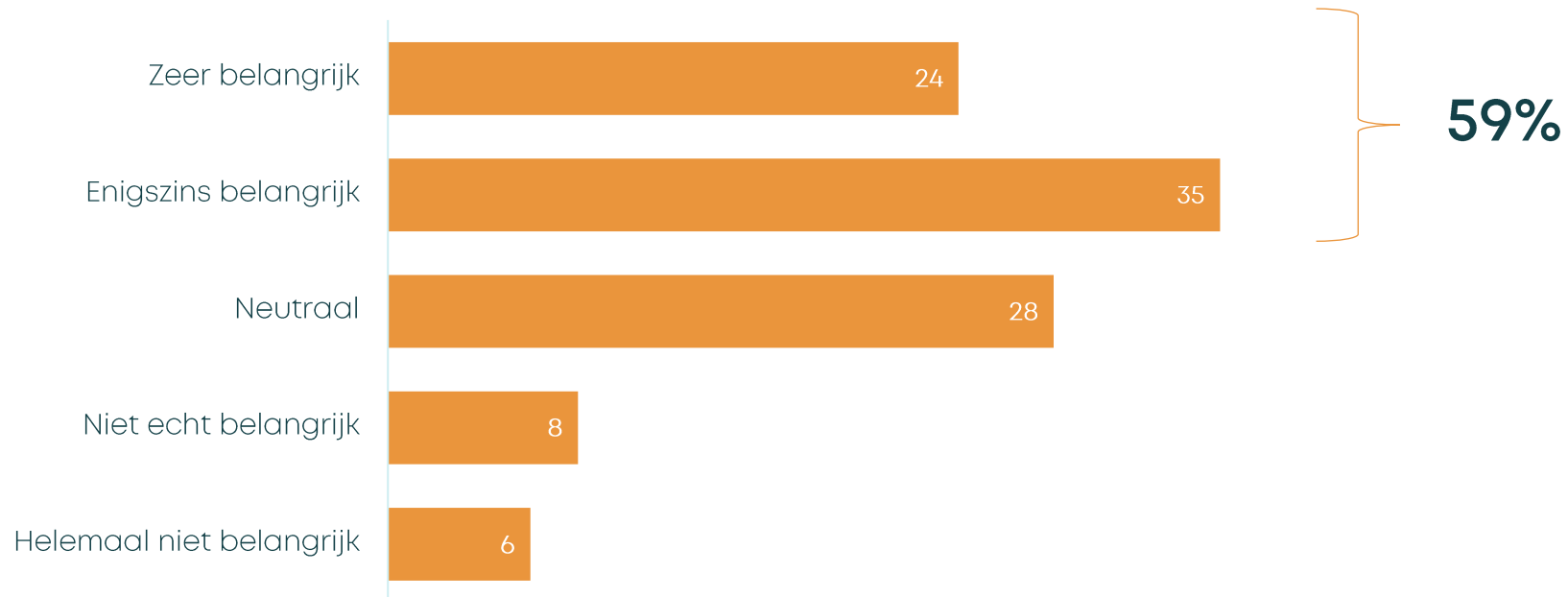


Ruim de helft van de donateurs geven aan een centraal register/app belangrijk te vinden



Slechts 14% van de donateurs vindt het (helemaal) niet belangrijk om een centrale app te hebben waarbij zij kunnen aangeven dat goede doelen bij hen aan de deur mogen aanbellen.

Belang centrale app (%)

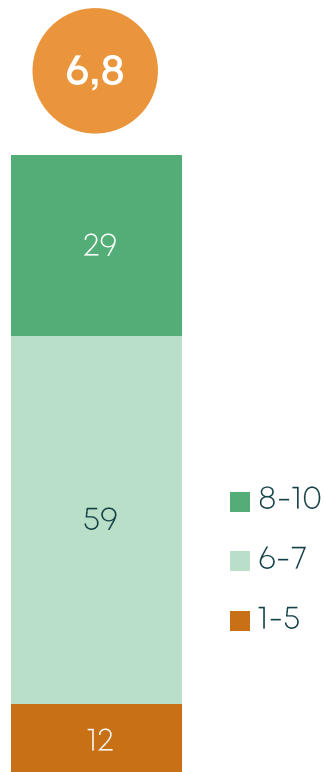




Donateurs beoordelen goede doelen in Nederland voldoende met betrekking tot de donateursgerichte fondsenwerving

Met een 6,8 gemiddeld, wordt de donateursgerichte fondsenwerving in Nederland positief beoordeeld. Hiernaast worden geldbesteding en benadering genoemd als de belangrijkste onderwerpen in het kader van donateursgerichte fondsenwerving.

Rapportcijfer (%)



Belangrijk donateursgerichte fondsenwerving

Gelddbesteding

"Geld moet naar het doel gaan en niet ter verrijking van het bestuur"

"Eerlijk geven aan de mensen die het nodig hebben"

"Dat het geld eerlijk besteed wordt voor het desbetreffende doel."

"Dat er goed met het geld wordt omgegaan, dat het op de plaats van bestemming komt."

"Dat het geld op de plaats moet komen waar het voor bestemd is. En controle daarover."

"Het duidelijk kunnen uitleggen waarvoor het doel is, wat er met het geld gedaan wordt en welk percentage van het opgebrachte geld daadwerkelijk bij het doel terecht komt."

Benadering

"Ik vind het zelf niet prettig om ongevraagd benaderd te worden."

"Ik vind het vaak vervelend als donateurs aan de deur komen."

"Mensen goede informatie geven over wat een goed doel met je geld doet en mensen vooral niet lastig vallen via de telefoon of aan de deur."



Resultaten

Privacy



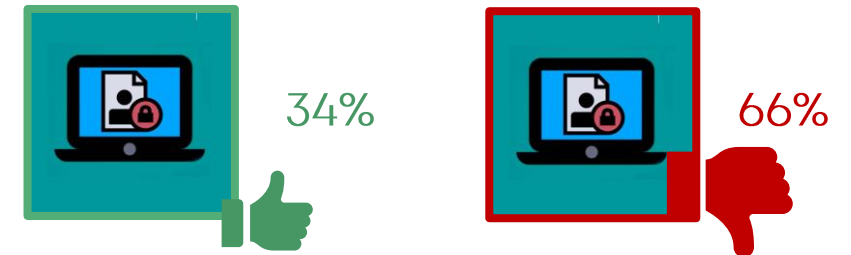
Ruim de helft van de donateurs vindt het niet oké dat privacygegevens worden gebruikt om een profiel op te stellen

Ruim twee derde vindt het niet okay om hun privacygegevens te delen met een goed doel. Daarnaast vindt ruim vier op de vijf het niet terecht dat goede doelen een profiel van hen als donateurs opstellen op basis van diverse gedeelde data en extern verkregen data.

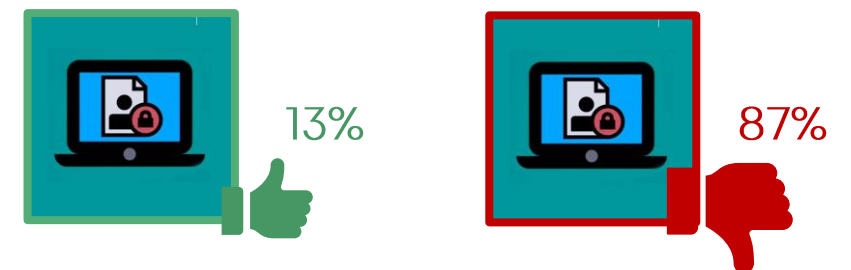
Persoonlijke benadering (%)



Okay met delen privacygegevens (%)



Terecht opstellen profiel (%)



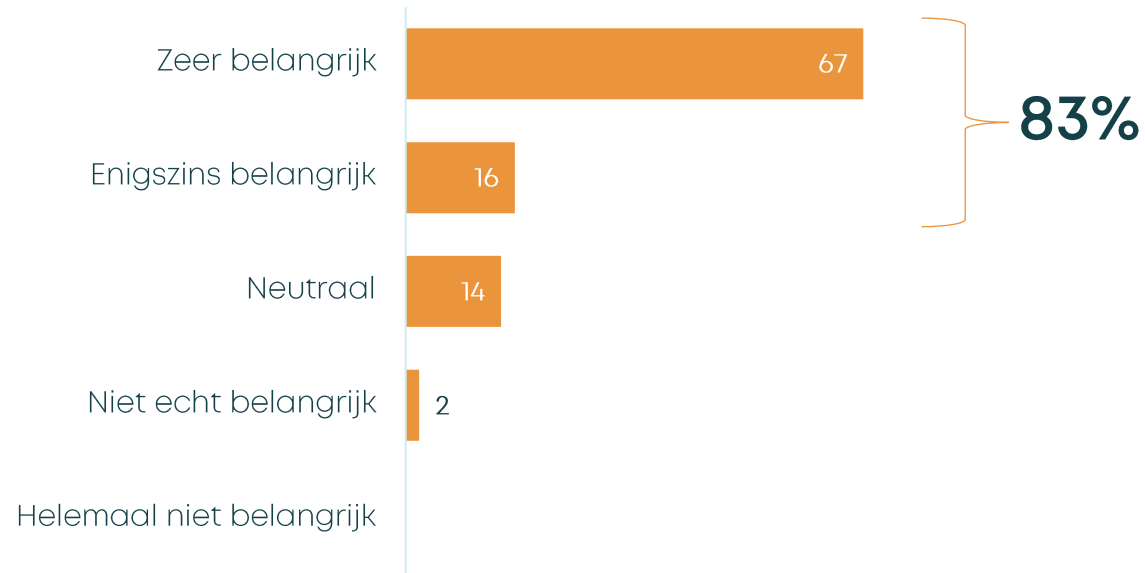


Vier op de vijf donateurs vindt waarborging van privacy (zeer) belangrijk

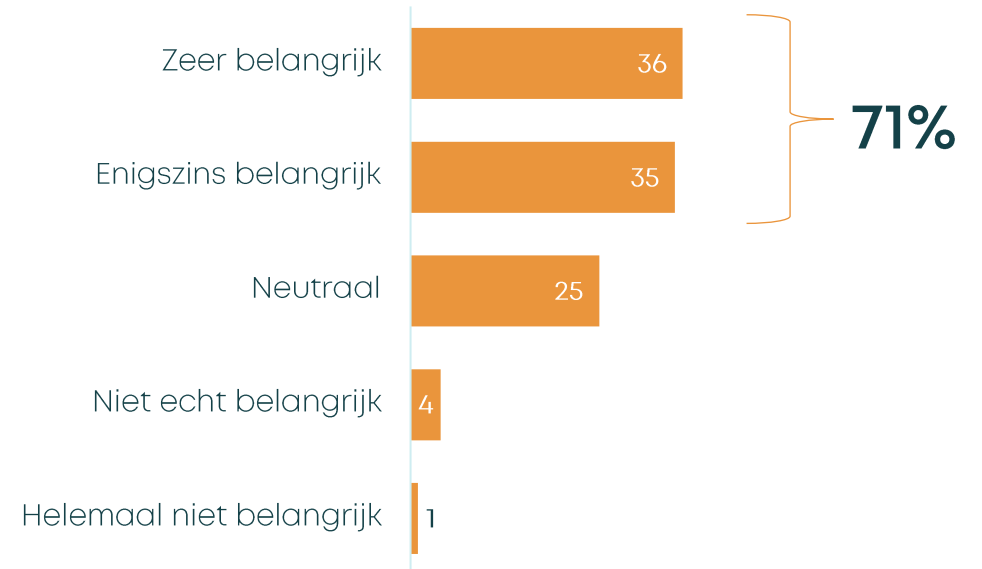


Ruim zeven op de tien vindt het (zeer) belangrijk dat zij anoniem kunnen doneren.

Waarborging privacy (%)



Anoniem doneren (%)





Resultaten
transparantie/openheid

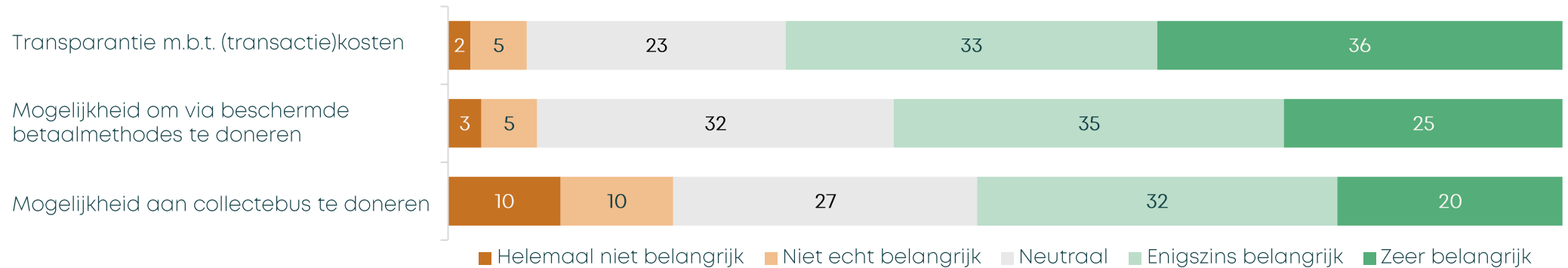


Ruim twee op de drie vindt transparantie met betrekking tot de besteding van donaties een belangrijk onderwerp



Ruim de helft van de donateurs vindt het belangrijk om te kunnen betalen via betaalmethoden die consumentenbescherming bieden. Hiernaast vindt de helft het belangrijk dat er een mogelijkheid bestaat om via een collectebus aan de deur te kunnen betalen.

Stellingen (%)



Delen informatie rondom besteding (%)



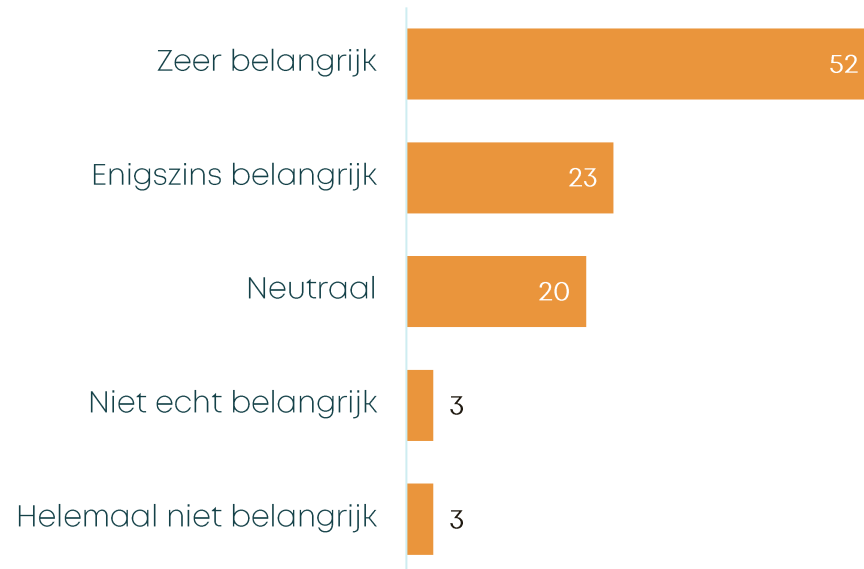


Driekwart van de donateurs vindt het (zeer) belangrijk om een donateurschap simpel op te kunnen zeggen

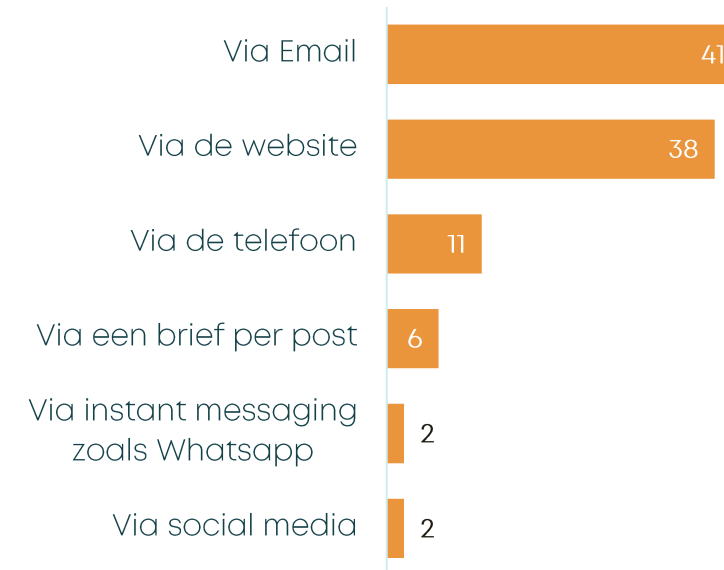


Acht op de tien maken bij voorkeur gebruik van email of de website bij het opzeggen van een donateurschap. Social media en instant messaging krijgen de minste voorkeur.

Simpel opzeggen donateurschap (%)



Best geschikte kanaal opzegging (%)



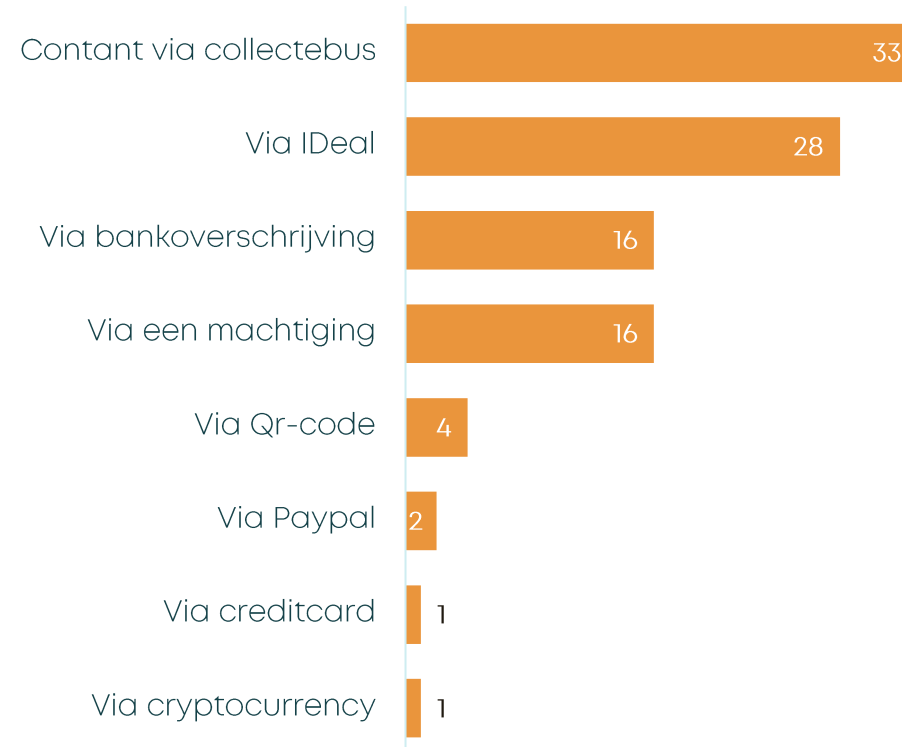


Eén op de drie heeft een persoonlijke voorkeur voor het contant betalen via de collectebus



Ook geeft een deel van de donateurs de voorkeur aan IDEal, een bankoverschrijving of een machtiging.

Betaalmogelijkheden (%)





Resultaten

Voorkeur benadering

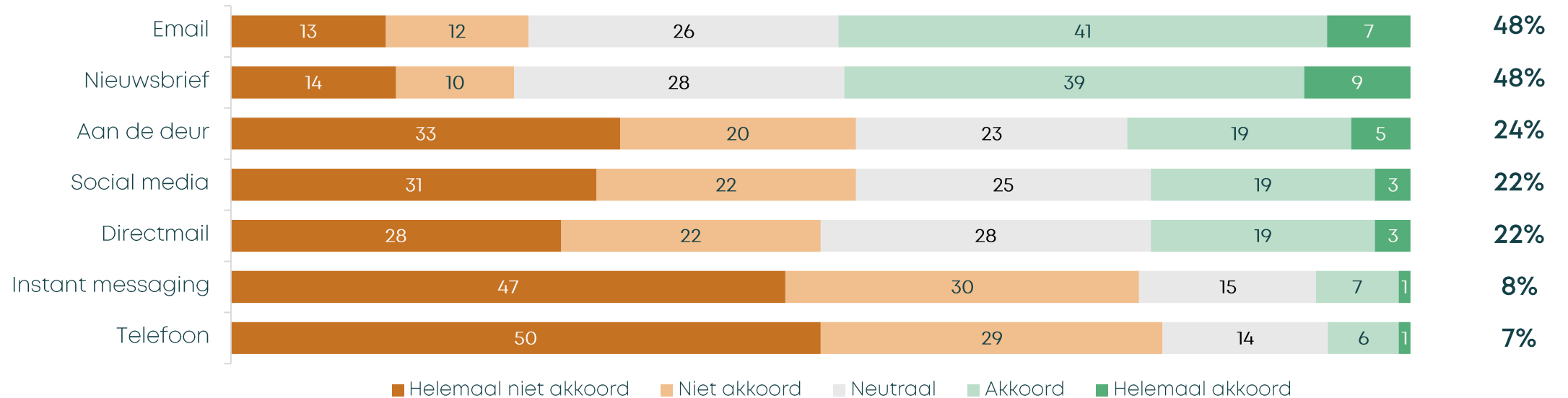


Zeven op de tien donateurs wilt graag zeggenschap in de manier waarop zij benaderd worden door goede doelen.



Er bestaat een sterke voorkeur voor de benaderingsmethoden via de nieuwsbrief of Email. Hiernaast wilt Ruim de helft niet benaderd worden via instant messaging of de telefoon

Benadering via (%)



69 % vindt het (zeer) belangrijk dat zij als donateur kunnen bepalen hoe het goede doel hen mag benaderen

7 % vindt het (helemaal) niet belangrijk dat zij als donateur kunnen bepalen hoe het goede doel hen mag benaderen

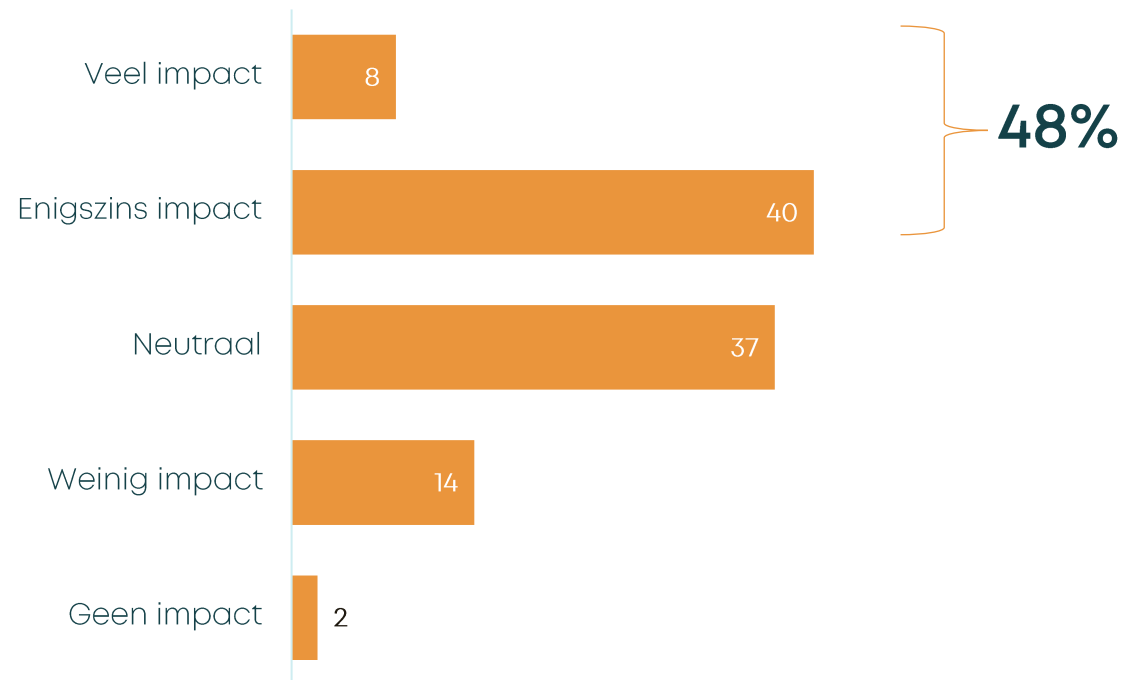


Ruim twee op de vijf hebben gevoel dat hun donatie impact heeft op de missie van het desbetreffende goede doel

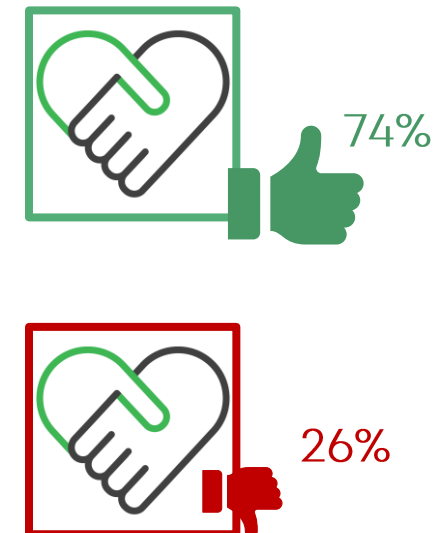


Ruim zeven op de tien vindt dat de non-profit sector toegankelijk moet zijn voor initiatieven die een gelijk speelveld creëren voor goede doelen.

Impact van donatie (%)



Toegankelijkheid non-profit sector(%)





Achtergrondinformatie



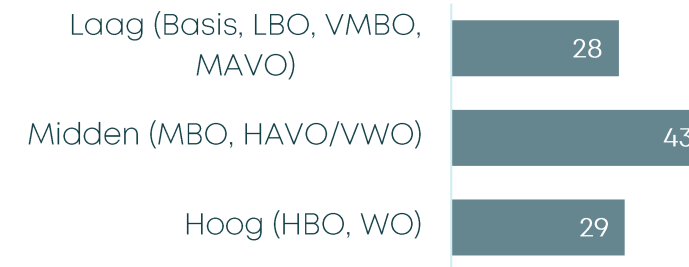
Profiel steekproef

De steekproef is op geslacht, leeftijd en opleidingsniveau gewogen naar de gouden standaard wat betreft de Nederlandse bevolking.

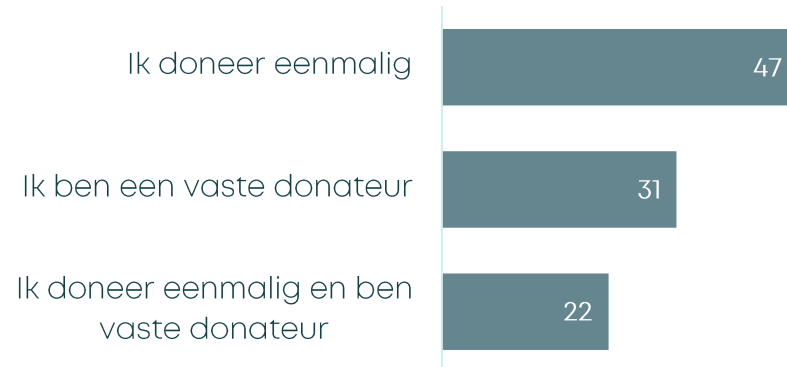
Geslacht (%)



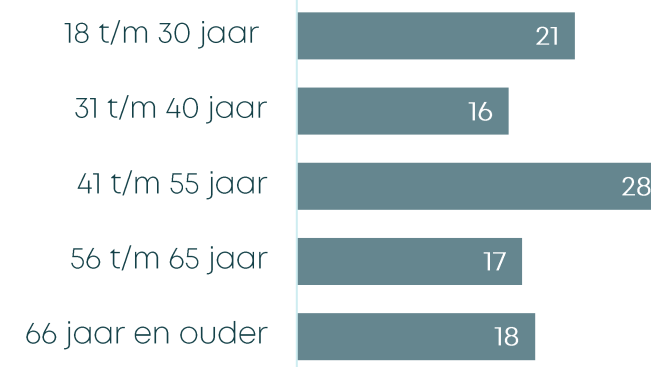
Opleiding (%)



Donatiefrequentie (%)



Leeftijd (%)





Contact



Stefan Klomp
Client Consultant
06 46 22 48 92
stefan@directresearch.nl



Carlijn van de Pas
Research Expert
06 35 60 21 85
carlijn@directresarch.nl

Vragen over dit
onderzoek? Wij helpen
je graag verder!

[eventueel offertenummer]

DirectResearch BV

020 770 75 79

Herengracht 454

info@directresearch.nl

1017 CA Amsterdam

www.directresearch.nl