

Zes segmenten in donateurs van goede doelen

Een onderzoek van het Familie Kenniscentrum

- September 2012 -

Hilversum, juli 2012

Geachte lezer,

Voor u ligt de rapportage van een landelijk segmentatieonderzoek onder donateurs van goede doelen. Met dit onderzoek wil het Familie Kenniscentrum, een initiatief van Bindinc., de markt informeren over donateurcommunicatie en zo het gesprek aangaan met diverse goede doelen.

Het grootschalige kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door Mediatest in april 2012 onder ruim 1.500 donateurs in Nederland. Hieruit zijn zes segmenten naar voren gekomen, waarvan de twee meest opvallendste segmenten verder zijn uitgediept door middel van kwalitatief onderzoek.

We hopen dat het onderzoek inzicht geeft in de benadering van de verschillende segmenten donateurs.

Met vriendelijke groet,

Stephanie Verwijs
Familie Kenniscentrum

Anita van der Aa
Bindinc. Custom Media

Inhoudsopgave

	Pagina
Management summary	4
1. Zes segmenten in donateurs van goede doelen	5
2. Overkoepelend: geefgedrag, loyaliteit en mediagebruik	10
3. Royale Babyboomer	15
4. Loyale Donateur	20
5. Welwillende AOW-er	25
6. Connected gemaksoeker	30
7. Aan-de-deur-gever	36
8. Sporadisch donerende levensgenieter	40
Aanbevelingen	45
Verantwoording	49

Zes segmenten in donateurs van goede doelen

Onderzoeksbureau MediaTest heeft een grootschalig kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder ruim 1.500 donateurs in Nederland. Hieruit zijn zes segmenten naar voren gekomen (zie kader), waarvan de twee opvallendste verder zijn uitgediept door middel van kwalitatief onderzoek. Dit zijn de royale babyboomer en de connected gemakszoeker.

De royale babyboomer, de welwillende AOW-er en de loyale donateur worden door goede doelen vrij goed bediend door middel van communicatie. Van deze drie groepen vormen royale babyboomers het meest interessante segment voor goede doelen omdat zij veel doneren (€497,- per jaar) en loyaal zijn. Voor hen geldt dat communicatie van goede doelen als zeer belangrijk wordt gezien.

Het meest afwijkend zijn de jonge **connected gemakszoekers**. Zij doneren nu nog vrij weinig, maar zijn in tegenstelling tot de overige groepen wel bereid om meer te doneren als ze anders benaderd zouden worden. Dit maakt deze groep kansrijk voor goede doelen. Zij vragen echter wel om een andere benadering dan overige groepen omdat ze voorlopers zijn op het gebied van (social) mediagebruik.

De **aan-de-deur-gever** en de **sporadisch donerende levensgenieter** zijn minder makkelijk te binden. Ze doneren sporadisch, het liefst via een collecte, en hebben weinig vaste doelen. Er is bij deze groepen weinig wat je kunt doen om geefgedrag te stimuleren of loyaliteit te creëren.

Management summary

Zes segmenten

Royale babyboomer

- Hoog opgeleid
- Veertigers en vijftigers
- Vaste donateur van veel doelen
- Doneren veel (€497,- per jaar)

Welwillende AOW-er

- Laag opgeleid, laag inkomen
- Vijftigers en zestigers
- Wil graag doneren, maar heeft niet veel (doneert €77,- per jaar)

Loyale donateur

- Laag opgeleid, bescheiden inkomen
- Veertigers en vijftigers
- Vaste donateur (€176,- per jaar)

Connected gemakszoeker

- Middelbaar tot hoger opgeleid
- Twintigers en dertigers
- Wisselt vaak
- Is bereid meer te doneren

Aan-de-deur-gever

- Dertigers, veertigers en vijftigers
- Beneden modaal
- Geven vooral aan de deur/ op straat

Sporadisch donerende levensgenieter

- Alle leeftijden
- Boven modaal
- Doneren sporadisch, geen vaste doelen



Zes segmenten in donateurs

Zes segmenten in donateurs van goede doelen

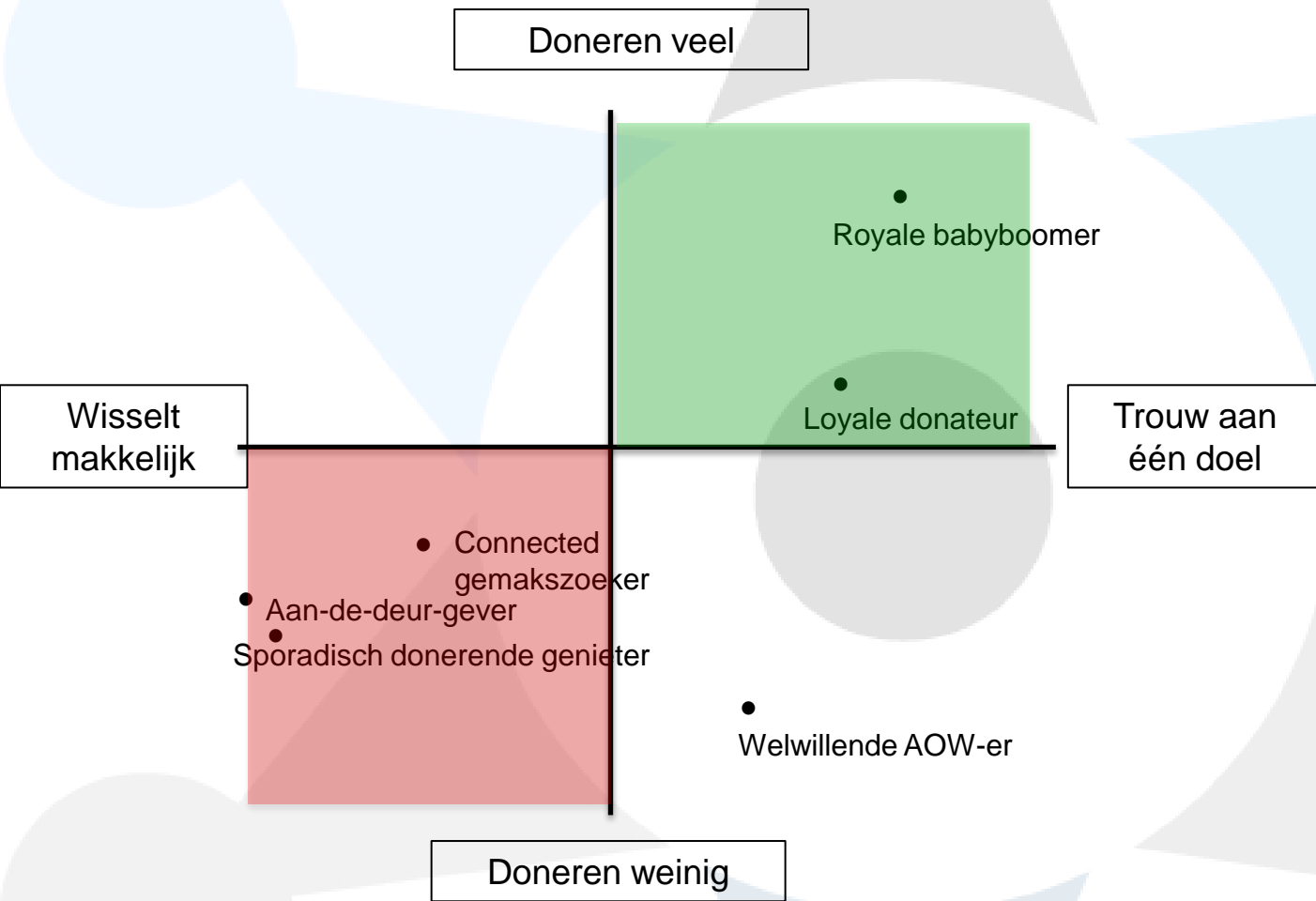
	NL	Leeftijd	€ per jaar	Aantal doelen p.j.
Royale babyboomer	13%	40-60	€497,-	6,2
Welwillende AOW-er	12%	50-70	€77,-	4,3
Loyale donateur	25%	40-60	€176,-	4,4
Connected gemakszoeker	14%	20-40	€105,-	3,6
Aan-de-deur geveer	23%	30-50	€107,-	5,0
Sporadisch donerende levensgenieter	13%	20-50	€100,-	4,7

In dit rapport zijn alle segmenten uitgewerkt. Bij de twee meest opvallende segmenten is door middel van kwalitatief onderzoek verdieping aangebracht: Royale babyboomers omdat zij veel geld doneren en trouw zijn. Connected gemakszoekers omdat zij voorlopers zijn op mediagebied en licht werpen op het donateurschap in de toekomst.

Er zijn zes segmenten te onderscheiden in donateurs van goede doelen in Nederland. Drie (oudere) segmenten worden op dit moment goed bediend door communicatie van goede doelen: de **royale babyboomer**, de **welwillende AOW-er** en de **loyale donateur**. Deze donateurs zijn loyaal aan een aantal vaste doelen en voelen zich voldoende op de hoogte gehouden. Het is bij deze groepen vooral zaak om te zorgen dat dit zo blijft.

Het meest afwijkend en daardoor opvallendst zijn de **connected gemakszoekers**. Deze groep is jong en 'connected'. Het zijn voorlopers op het gebied van (social) mediagebruik en ze staan anders in de wereld dan de overige groepen. Dit vraagt om een andere benadering. Wat deze groep vooral kansrijk maakt, is de bereidheid om meer te doneren dan ze nu doen.

Royale babyboomer is loyaal en doneert veel



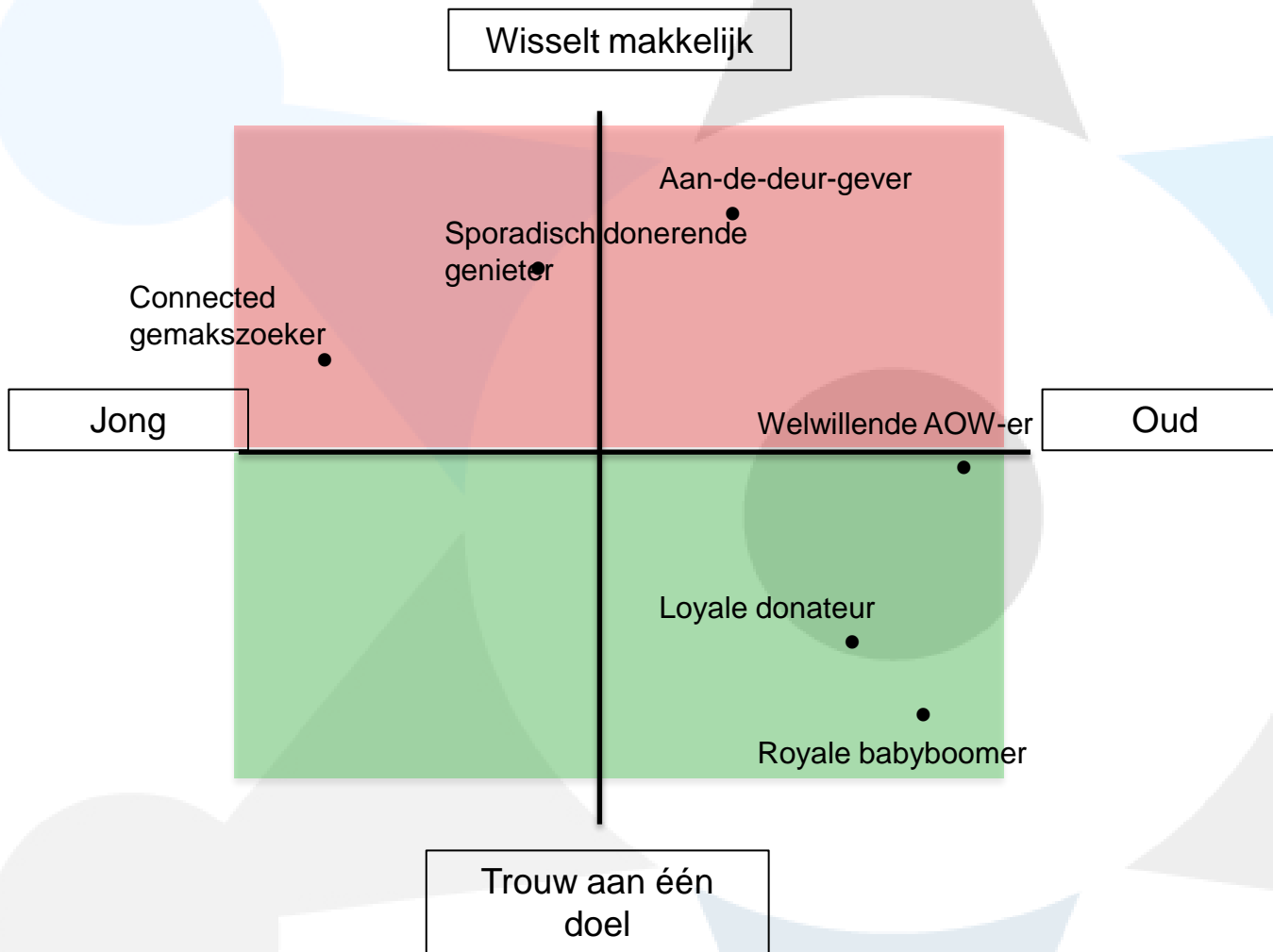
Op basis van geefgedrag en loyaliteit zijn de loyale donateur en de royale babyboomer het meest kansrijk. Zij doneren het meeste geld en zijn ook het meest loyaal.

De welwillende AOW-er is weliswaar loyaal, maar kan niet veel doneren.

Aan-de-deur-gevers, sporadisch donerende levensgenieters en connected gemakzoekers doneren minder dan de andere groepen en zijn het minst loyaal.

Figuur 2. De zes segmenten ingedeeld naar loyaliteit en donatiegedrag.

Loyale donateur en royale babyboomer zijn meest loyaal

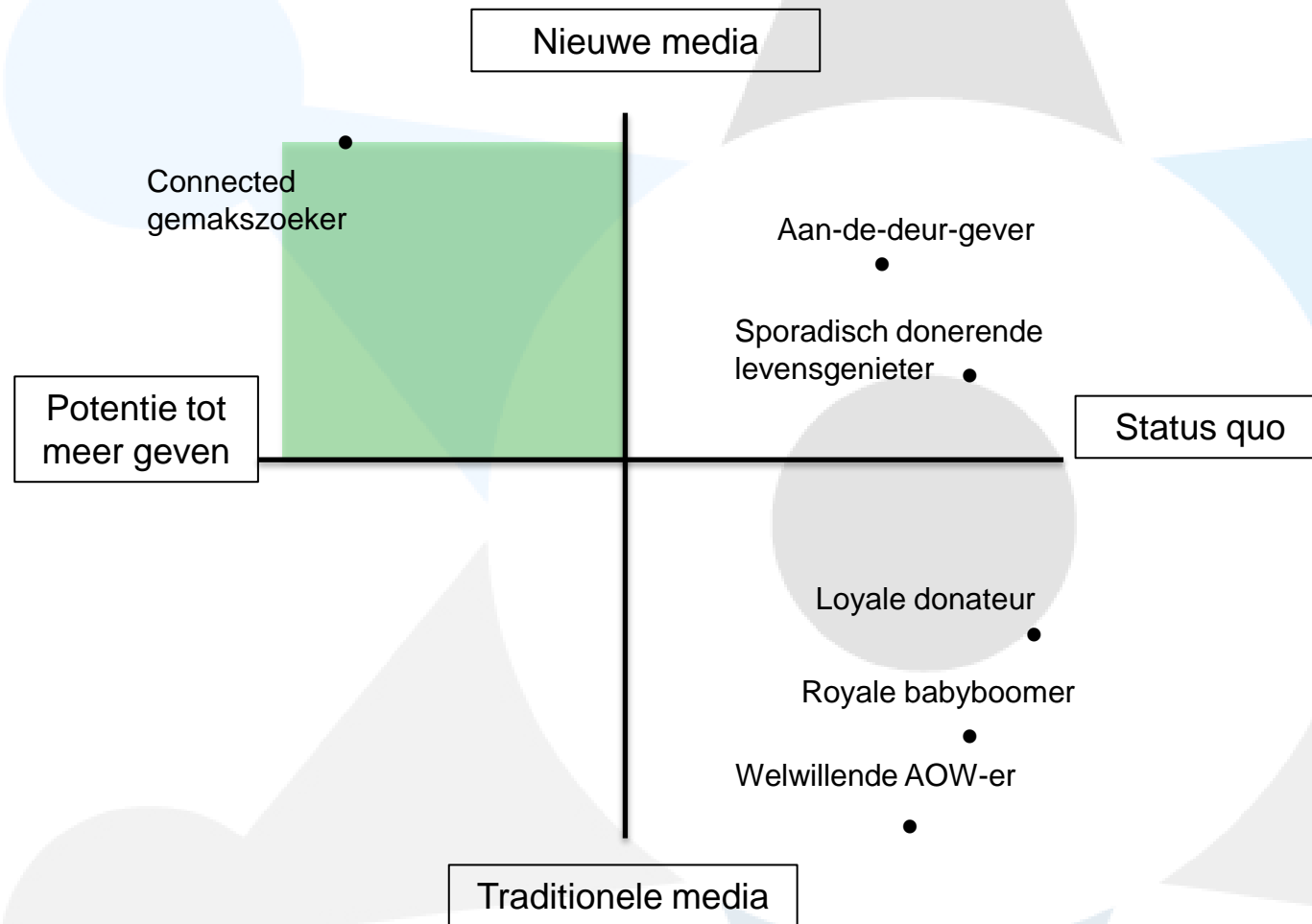


Figuur 3. De zes segmenten ingedeeld naar loyaliteit en leeftijd.

De loyale donateur en de royale babyboomer zijn van alle groepen het meest loyaal. Zij hebben verschillende vaste doelen waaraan zij doneren en wisselen niet makkelijk. Dit maakt hen kansrijk voor goede doelen. Een nadeel van deze groepen is dat ze al wat ouder zijn en dus als donateur minder lang mee gaan.

De jongere segmenten (connected gemaksoeker en sporadisch donerende genietter) zijn minder loyaal. Om in de toekomst donateurs te behouden is de uitdaging om deze jongere groepen te binden.

Connected gemaksoeker heeft unieke, kansrijke positie



Figuur 4. De zes segmenten ingedeeld naar mediagebruik en donatiepotentie.

Connected gemaksoekers hebben een unieke en kansrijke positie voor goede doelen. Zij geven als enige van de zes segmenten aan dat zij **meer geld zouden doneren als ze vaker benaderd zouden worden**. Zij hebben nu dus kennelijk niet het gevoel dat ze voldoende worden benaderd.

Dat gevoel wordt wellicht verklaard door het feit dat zij op het gebied van mediagebruik zo sterk afwijken van de andere groepen. Connected gemaksoekers zijn in tegenstelling tot de overige groepen internet-georiënteerd. Ze zijn veel te vinden op social media en gebruiken veel mobiel internet. Dit in tegenstelling tot de oudere groepen, die een meer traditioneel mediagebruik hebben.



Overkoepelend: geefgedrag, loyaliteit en mediagebruik

Favoriete manieren van geven: collecte en incasso

		Totaal	Royale babyboomer	Welwillende AOW-er	Loyale donateur	Connected gemakzoeker	Aan-de-deur-gever	Sporadisch donerende
1.	Huis-aan-huis-collecte	34%	2	1	2	1	1	1
2.	Automatische incasso	25%	1	2	1			1
3.	Collectebus in winkel of op straat	13%	3	3		3	2	3
4.	Acceptgiro	12%			3	2	3	
5.	Online overmaken	6%						
6.	Per SMS	1%						
7.	Donatie op het werk	1%						
8.	Via een app op smartphone of tablet	0%						
9.	Per telefoon	0%						
10.	Weet niet / anders namelijk.	7%						

Overkoepelend

Wanneer men alle groepen samen neemt is huis-aan-huis-collecte de meest geliefde manier van doneren (34%). Een kwart wil het liefst geven door middel van automatische incasso.

Onder de groepen royale babyboomers en loyale donateurs is automatische incasso de meest geliefde manier van geven. De groepen welwillende AOW-ers, Connected gemakzoekers, aan-de-deur-gevers doneren het liefst aan een collectant.

De groep sporadisch donerende levensgenieters doneren even graag aan een huis-aan-huis-collecte als dat zij via automatische incasso doneren.

Opvallend is dat donatie op het werk, per telefoon, per sms, via een applicatie bijna niet worden genoemd als meest geliefde manier om te doneren.

Wens om meer te doneren

		Mee eens	Royale babyboomer	Welwillende AOW-er	Loyale donateur	Connected gemaksoeke	Aan-de-deur-gever	Sporadisch donerende levensgenieter
1.	Ik zou liever meer doneren, maar ik heb niet veel geld.	69%	✓	✓	✓	✓	✓	✗
2.	Ik heb het steunen van goede doelen in mijn opvoeding meegekregen.	66%	✓	✓	✗	✓	✓	✗
3.	Door de economische crisis ben ik minder gaan doneren.	60%	✓	✓	✓	✓	✓	✗
4.	Ik steun één goed doel voor een langere periode.	55%	✓	✓	✓	✓	✗	✗
5.	Ik doneer alleen bij collectes.	53%	✗	✓	✗	✓	✓	✗
6.	Ik doneer alleen als het mij niet teveel moeite kost	42%	✗	✗	✗	✓	✗	✗
7.	Ik steun veel goede doelen en wissel vaak	39%	✗	✓	✗	✓	✗	✗
8.	Ik vind het belangrijk dat een bekende Nederlander ambassadeur is van een goed doel.	35%	✗	✓	✗	✓	✗	✗
9.	Ik steun liever één goed doel met een groot bedrag dan meerdere doelen met een klein bedrag.	33%	✗	✓	✗	✓	✗	✗
10.	Grootopgezette acties activeren mij om te geven	32%	✗	✓	✗	✓	✗	✗
11.	Als ik vaker benaderd zou worden, zou ik vaker doneren	23%	✗	✗	✗	✓	✗	✗

Overkoepelend

Uit de stellingen komt naar voren dat 69% graag meer wil doneren, maar hier niet veel geld voor heeft. Alleen de sporadisch donerende levensgenieters zijn het niet eens met deze stelling.

De meerderheid (60%) geeft aan dat ze door de economische crisis minder zijn gaan geven. Alleen de sporadisch donerende levensgenieters zijn niet minder gaan geven.

Over het algemeen wordt het niet belangrijk gevonden dat bekende Nederlanders ambassadeur van het goede doel zijn (65%). Onder welwillende AOW-ers en connected gemakzoekers vindt de meerderheid dat wel belangrijk.

Alleen de groep connected gemakzoekers geeft aan vaker te doneren als ze vaker benaderd zouden worden.

Digitale media populairst

		Geïnteresseerd	Royale babyboomer	Welwillende AOW-er	Loyale donateur	Connected gemaksoeker	4Aan-de-deur-gever	Sporadisch donerende
1.	Website	72%	1	5	3	1	4	1
2.	Digitale Nieuwsbrief	67%	2	2	2	2	5	3
3.	E-mail	67%	3	1	1	3	1	2
4.	Televisie	63%	4	3	5	4	2	
5.	Blad / Magazine	58%	5	4	4		3	4
6.	Krant	54%				5		
7.	Social Media	49%						5
8.	Radio	44%						
9.	Telefoon	11%						

Figuur 7. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt? (n=1532).

Overkoepelend

De meest geliefde kanalen om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die men steunt zijn digitaal. Zeer geïnteresseerd zijn mensen in de digitale nieuwsbrief (28%), e-mail (28%) en de website (26%). Televisie komt op de vierde plaats en een magazine op de vijfde plaats.

Moment van geven

		Totaal	Royale babyboomer	Welwillende AOW-er	Loyale donateur	Connected gemakszoeker	Aan-de-deur-gever	Sporadisch donerende levensgenieter
1.	Maakt niet uit	72%	1	1	1	1	1	1
2.	Bij een ramp	13%	2	2	2	2	2	2
3.	Rond de kerst	5%	4	3	3	4	4	4
4.	N.a.v. een televisieprogramma	5%	3	4	4	5	3	5
5.	In de zomer	3%				3	5	
6.	Een folder van het goede doel	3%	5	5	5			3
7.	In de lente	2%						
8.	In de winter	2%						
9.	N.a.v. een advertentie	2%						
10.	In de herfst	1%						
11.	N.a.v. een radioprogramma	1%						

Figuur 8. Zijn er aanleidingen of momenten waarop u meer geeft? Gemiddeld aandeel en top 3 per segment. (n=1532).

Overkoepelend

Voor alle groepen geldt dat het niet uitmaakt wanneer zij geven aan goede doelen (72%). Eén op de acht (13%) geeft aan dat ze bij een ramp wel meer doneren.

De welwillende AOW-ers en de loyale donateurs geven juist meer rond de kerstviering. De royale babyboomers en de aan-de-deur-gevers doneren meer naar aanleiding van een televisieprogramma.

Het seizoen lijkt geen reden te zijn om donatiegedrag aan te passen, alleen bij de groep connected gemakszoekers geeft 10% aan dat zij meer doneren in de zomer.



1. Royale babyboomer

Royale babyboomer

Hoog opgeleide veertigers en vijftigers

De groep royale babyboomers bestaat grotendeels uit veertigers en vijftigers. Ze zijn **hoger opgeleid** en verdienen **ruim boven modaal**. Bijna de helft is **gelovig** (grotendeels protestants). In zijn vrije tijd houdt de royale babyboomer van **lezen, wandelen en de natuur**.

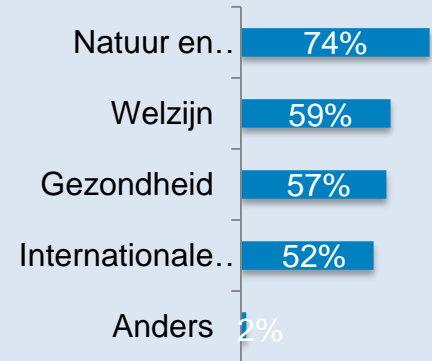
Geefgedrag: vaste donateur van veel goede doelen

De royale babyboomer geeft gemiddeld aan 6,2 verschillende goede doelen per jaar. Vrijwel iedereen in deze groep (95%) is **vaste donateur**. Gemiddeld van drie goede doelen. Hij geeft het meest aan natuur- en milieugerelateerde doelen. De meest voorkomende goede doelen binnen deze groep zijn het Wereld Natuurfonds en KWF Kankerbestrijding. Van alle groepen doneert deze groep het grootste bedrag **per jaar, gemiddeld €497,-**. Per keer geeft de royale babyboomer gemiddeld €23,-. Hij doneert het liefste **via automatische incasso**.

Het steunen van goede doelen heeft de royale babyboomer in de opvoeding meegekregen. Dit past bij de kerkelijke achtergrond die een groot deel van deze groep heeft. Ook het doen van vrijwilligerswerk is iets dat daarbij hoort. Eén op de drie in dit segment doet **vrijwilligerswerk**.

Bij het kiezen van een goed doel speelt persoonlijke betrokkenheid een belangrijke rol. Het onderwerp moet de donateur echt raken. Vaak wordt de keuze ingegeven door dingen die in de directe omgeving gebeuren, zoals een ziek familielid.

Royale babyboomer



Figuur 9. Aan welke sectoren geeft u het meest? Royale babyboomers, aandeel per sector. (n=198).

“Goede doelen steunen hoort er gewoon bij.”

“Een bepaald deel van je inkomen moet je weggeven.”

“Ik vind alles zelig, als ik een kale hond zie vind ik het zelig. Maar je moet toch keuzes maken.”

“Een goede vriend van ons had AIDS. Na zijn overlijden zijn we het AIDS-fonds gaan steunen.”

Royale babyboomer is loyaal maar wil wel transparantie

Loyaliteit

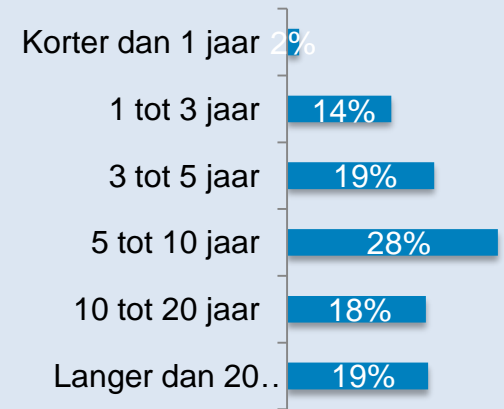
De royale babyboomers steunen één goed doel voor een langere periode en wisselen niet vaak. Het goede doel waar ze het meeste geld aan geven, steunen ze vaak al langer dan 5 jaar. Het komt ook regelmatig voor dat men een doel al langer dan 10 of 20 jaar steunt.

Een kwart van deze groep is in het afgelopen jaar gestopt met doneren aan één of meerdere goede doelen. Natuurmonumenten en Greenpeace worden het vaakst genoemd als doelen waaraan de donatie is stopgezet. De belangrijkste reden om te stoppen met doneren is een verandering in de financiële situatie. Daarnaast speelt een gebrek aan transparantie een rol.

Komt het geld goed terecht?

De royale babyboomer vindt het belangrijk om op de hoogte te blijven van de activiteiten van het goede doel. Hij wil graag weten of zijn geld goed terecht komt. Er heerst het beeld dat er bij grote organisaties veel aan de strijkstok blijft hangen. Om die reden zouden ze ook liever kleinere initiatieven willen steunen. De moeilijkheid daarvan is dat kleinere initiatieven vaak geen keurmerk hebben, waardoor betrouwbaarheid moeilijk te bepalen is.

Royale babyboomer



Figuur 10. Hoe lang steunt u het goede doel al? Royale babyboomers. (n=188).

“Foster Parents. Dat was de eerste keer dat ik zo geschokt was dat geld ook verkeerd terecht kan komen.”

“Ik wil wel een kind laten studeren, maar hoe weet je of het geld bij dat kind terechtkomt?”

“Met Natuurmonumenten ben ik gestopt. Die hebben zo’n rijke uitstraling. Hebben mijn geld niet nodig.”

Communicatie goede doelen mag niet te luxe zijn

Hoewel royale babyboomers het liefste op de hoogte worden gehouden via een digitale nieuwsbrief, e-mail of een website (kwantitatief onderzoek) geven zij tijdens de groepsgesprekken ook aan dat zij e-mail van goede doelen (bijna) nooit lezen. Over een magazine zijn de meningen verdeeld. Enerzijds vindt men een blad wel prettig, anderzijds is men van mening dat het geld voor het maken van het blad beter besteed kan worden. Royale babyboomers geven vaker dan andere groepen aan dat zij donateursbladen lezen (52% leest ze altijd, 44% soms). De voorkeur voor e-mail zit dan ook vooral in de lagere kosten.

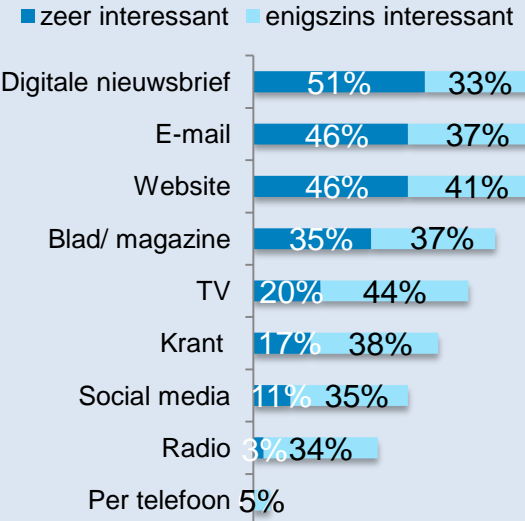
De telefoon, radio en social media vinden zij nadrukkelijk geen prettige kanalen.

Als het gaat om de inhoud van de communicatie, is de royale babyboomer vooral geïnteresseerd in hoe het geld wordt besteed en wat het resultaat van zijn/ haar donatie is.



Figuur 11. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt? Royale babyboomer. (n=198).

Royale babyboomer



Figuur 9. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt? Royale babyboomers. (n=198).

“Ik vind het wel prettig om af en toe iets te horen. Heb geen zin om zelf op onderzoek uit te gaan.”

“Ik krijg zoveel e-mail. Als er goede doelen tussen zitten, verzuipen ze.”

“Het blad van Greenpeace is wel mooi, maar zier er veel te luxe uit.”

“Ik wil best een euro meer betalen voor het blad.”

Traditionele media worden het meest gebruikt



Figuur 12. Welke media gebruikt u het meest? Royale babyboomers. (n=198).

Royale babyboomer

De royale babyboomer maakt vooral gebruik van traditionele media. Ruim 80% leest een krant. Met name regionale dagbladen zijn populair bij deze groep (22%). Daarnaast worden Telegraaf (16%) en AD het meest gelezen. vaakst tijdschriften. Vrouwenbladen (21%), woon- tuin- en doe- het-zelfbladen (20%) en computerbladen (18%) zijn het populairst.

De meest bekeken televisiezenders zijn RTL5 en Nederland 1. Op de radio luistert de royale babyboomer naar Radio 1 en Sky Radio. De helft gebruikt wel eens een programmagids (51%).

Internet wordt vooral functioneel gebruikt, voor e-mail, online winkelen en internetbankieren. Ruim de helft (53%) kijkt weleens online televisie. Social media worden nog weinig gebruikt. Alleen Facebook is vrij populair bij deze groep. Twee derde gebruikt het weleens. 22% dagelijks, 15% meerdere keren per dag.



2. Loyale donateur

Loyale donateur

Laag opgeleide veertigers en vijftigers met bescheiden inkomen

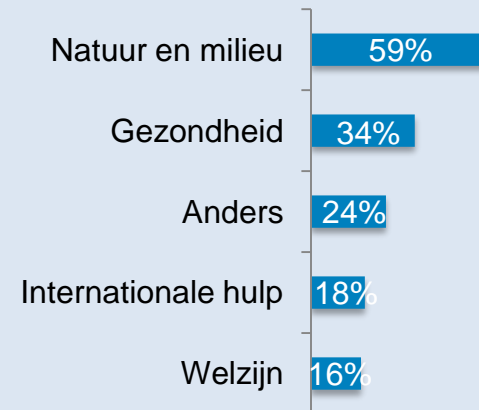
Loyale donateurs zijn over het algemeen **laag opgeleide veertigers en vijftigers** met een (beneden) modaal inkomen. Ze zijn niet gelovig. Hobby's zijn **lezen, wandelen, sporten en fietsen**.

Vaste donateur van gemiddeld aantal doelen

Loyale donateurs doneren aan een **gemiddeld aantal doelen** (4,4 per jaar). Het grootste deel van dit segment (73%) is **vaste donateur** van gemiddeld drie doelen. Wereld Natuurfonds, de dierenbescherming en de Kankerbestrijding worden het meest genoemd. Ze geven gemiddeld **€176,- per jaar**. Door de economische crisis zijn ze minder gaan doneren.

Loyale donateurs geven het liefst via **automatische incasso**. Bekende Nederlanders of **grootopgezette acties stimuleren niet** om meer te doneren. Het doneren is niet in de opvoeding meegekregen.

Loyale donateur



Figuur 13. Aan welke sectoren geeft u het meest. Loyale donateurs, aandeel per sector. (n=372)

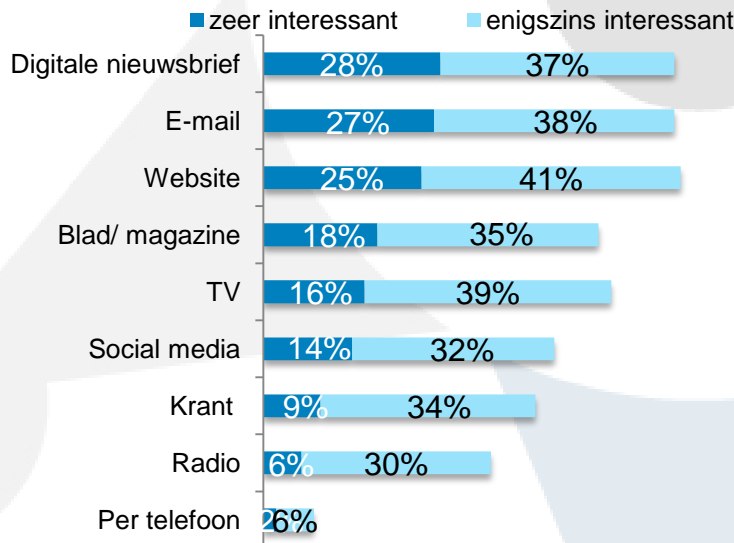
Communicatie via digitale media en donateursblad

Loyaliteit

De loyale donateur steunt een goed doel voor een langere periode en **wisselt niet vaak**. Het doel waaraan hij het meeste geld geeft, steunt hij al langer dan drie jaar en hij is **niet van plan om op te zeggen**. Ook in het afgelopen jaar is hij niet gestopt met doneren aan één of meerdere goede doelen.

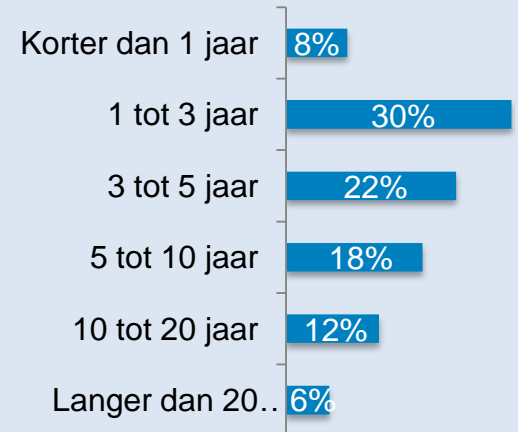
Communicatie

De loyale donateur vindt het **vrij belangrijk om op de hoogte te blijven** van de activiteiten van het goede doel (33% zeer belangrijk, 54% enigszins belangrijk). Tussen één keer per kwartaal en één keer per jaar vindt hij voldoende.



Figuur 15. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt. Loyale donateurs. (n=372)

Loyale donateur

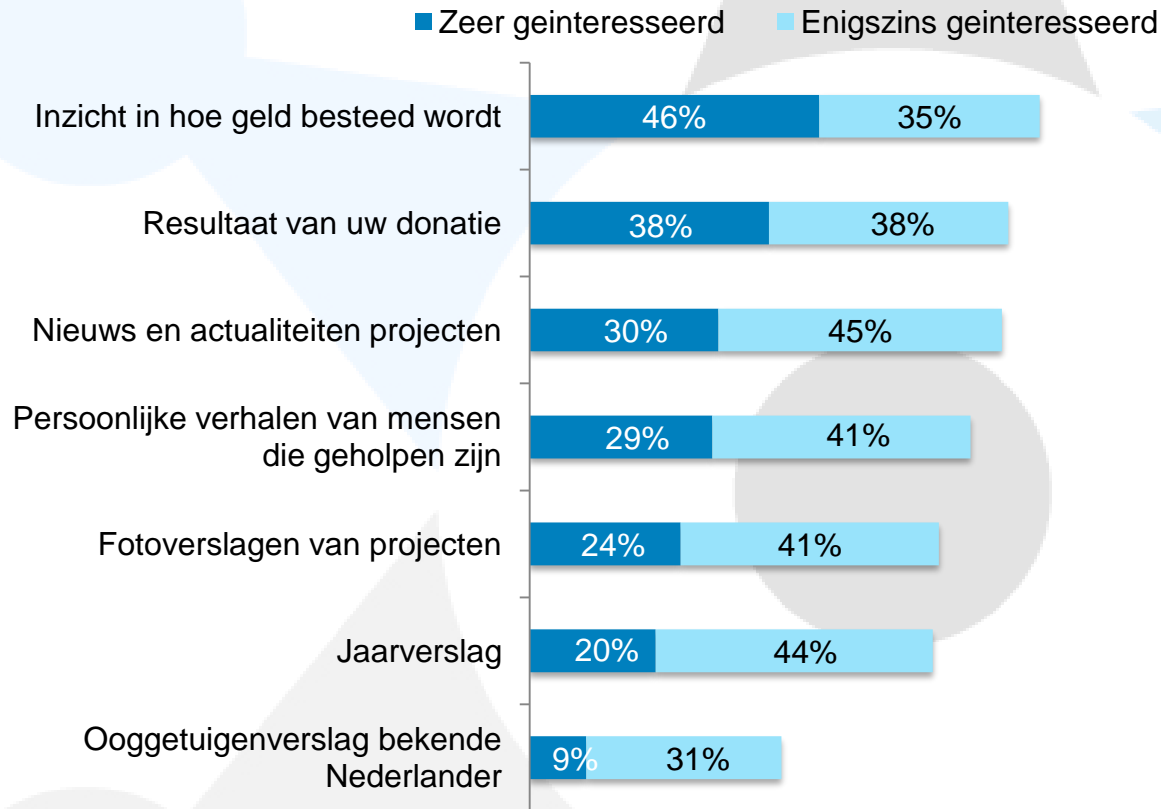


Figuur 14. Hoe lang steunt u het goede doel al. Loyale donateurs. (n=312)

Digitale media zijn voor de loyale donateur het meest interessant om op de hoogte te blijven van activiteiten van het goede doel. Een digitale nieuwsbrief, website en e-mail vormen de top 3.

Een magazine staat op de vierde plaats. Een derde (32%) leest donateursbladen altijd, 38% soms en 18% leest ze nooit.

Inzicht in hoe geld besteed wordt



Figuur 16. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt. Loyale donateurs. (n=372)

Loyale donateur

Als het gaat om de inhoud van communicatie van goede doelen, is de betrokken loyale donateur met name geïnteresseerd in **hoe het geld besteed wordt, het resultaat van zijn donatie en nieuws en actualiteiten over de projecten.**

Commerciële traditionele media het meest gebruikt

Loyale donateur

De loyale donateur maakt weinig gebruik van internettoepassingen. Hij gebruikt het internet vooral functioneel voor **e-mail, internetbankieren en online aankopen**. Deze groep maakt nog weinig gebruik van social media. Alleen facebook wordt af en toe gebruikt (25% dagelijks, 17% meerdere keren per dag).

60% leest kranten. Hoewel De **Telegraaf** en het **AD** veel worden gelezen, zijn ook **regionale dagbladen** populair.

Op tv kijkt de loyale donateur graag naar commerciële zenders als **SBS 6** en **RTL4**. Publieke omroepen worden minder vaak bekeken. Iets minder dan de helft leest wel eens een programmagids (47%).



Figuur 17. Welke media gebruikt u het meest? Loyale donateurs. (n=372).



3. Welwillende AOW-er

Welwillende AOW-er

Lager opgeleide vijftigers en zestigers met klein inkomen

De groep welwillende AOW-ers bestaat voor het grootste deel uit vijftigers en zestigers. De meesten zijn lager opgeleid. De helft is **gepensioneerd** of werkt niet. Bijna de helft heeft een **beneden modaal** inkomen. Hobby's zijn **lezen, fietsen, wandelen, tuinieren of klussen en puzzelen**. 40% is gelovig (protestants of katholiek).

Wil graag geven, maar heeft niet veel

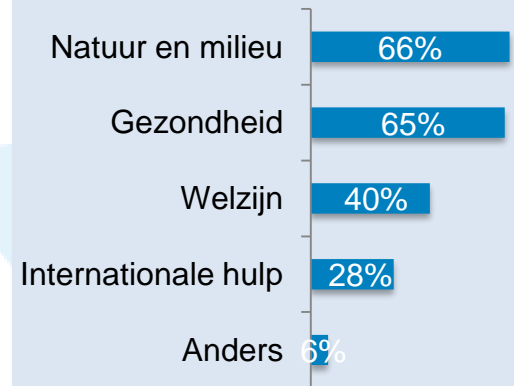
Welwillende AOW-ers doneren aan gemiddeld **4,3 doelen per jaar**. 44% is vaste donateur en heeft gemiddeld twee vaste doelen. Met een gemiddelde van €77,- per jaar doneert de welwillende AOW-er het minst van alle groepen. Hij doneert het meeste aan Natuur- en milieugerelateerde doelen en doelen op het gebied van gezondheid. De KWF Kankerbestrijding wordt het meest genoemd.

De welwillende AOW-er heeft het doneren aan goede doelen **in de opvoeding meegekregen** en doet ook relatief vaak aan **vrijwilligerswerk** (één op de drie).

Ze geven het liefste **via een collecte** (huis-aan-huis of op straat), Ze zouden liever meer doneren, maar **hebben niet veel geld**. Ook de **economische crisis** zorgt ervoor dat de welwillende AOW-er minder is gaan doneren.

De welwillende AOW-er vindt het belangrijk dat een **BN-er ambassadeur** is (68%) en wordt geactiveerd door **groot opgezette acties** (57%)

Welwillende AOW-er



Figuur 18. Aan welke sectoren geeft u het meest? Welwillende AOW-ers, aandeel per sector. (n=190)

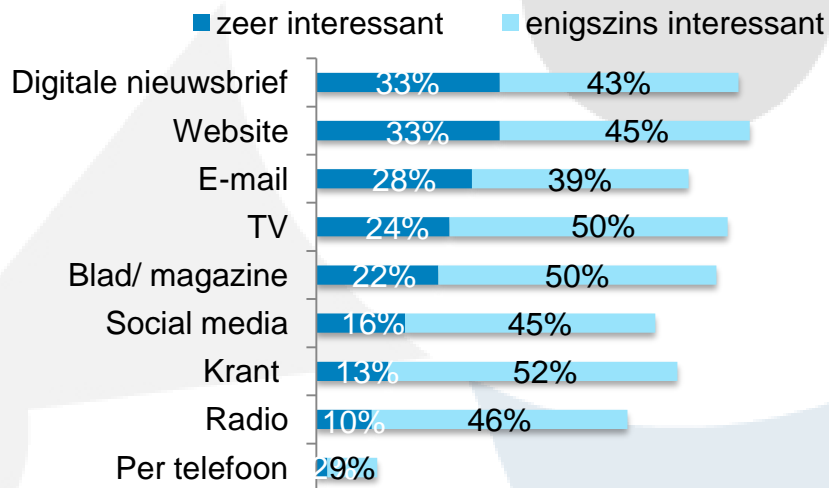
Communicatie via digitale media en tv

Loyaliteit

De welwillende AOW-er steunt een goed doel voor een langere periode en **wisselt af en toe**. Van de vaste donateurs in deze groep (44% van totaal) is ruim de helft al langer dan vijf jaar donateur. Zij zijn niet van plan het donateurschap op te zeggen in het komende jaar.

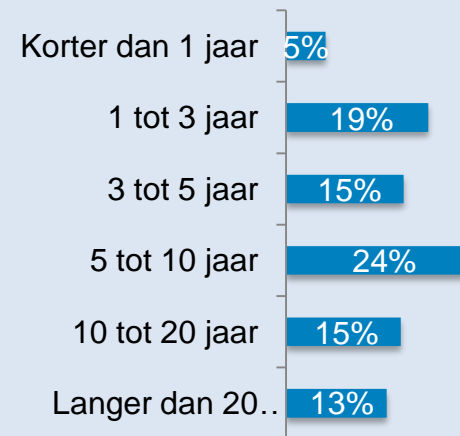
Communicatie

De betrokken welwillende AOW-ers vinden het **vrij belangrijk om op de hoogte te blijven** van de activiteiten van het goede doel (36% zeer belangrijk, 60% enigszins belangrijk). Tussen één keer per kwartaal en één keer per jaar is voldoende.



Figuur 20. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die steunt? Welwillende AOW-ers. (n=190).

Welwillende AOW-er

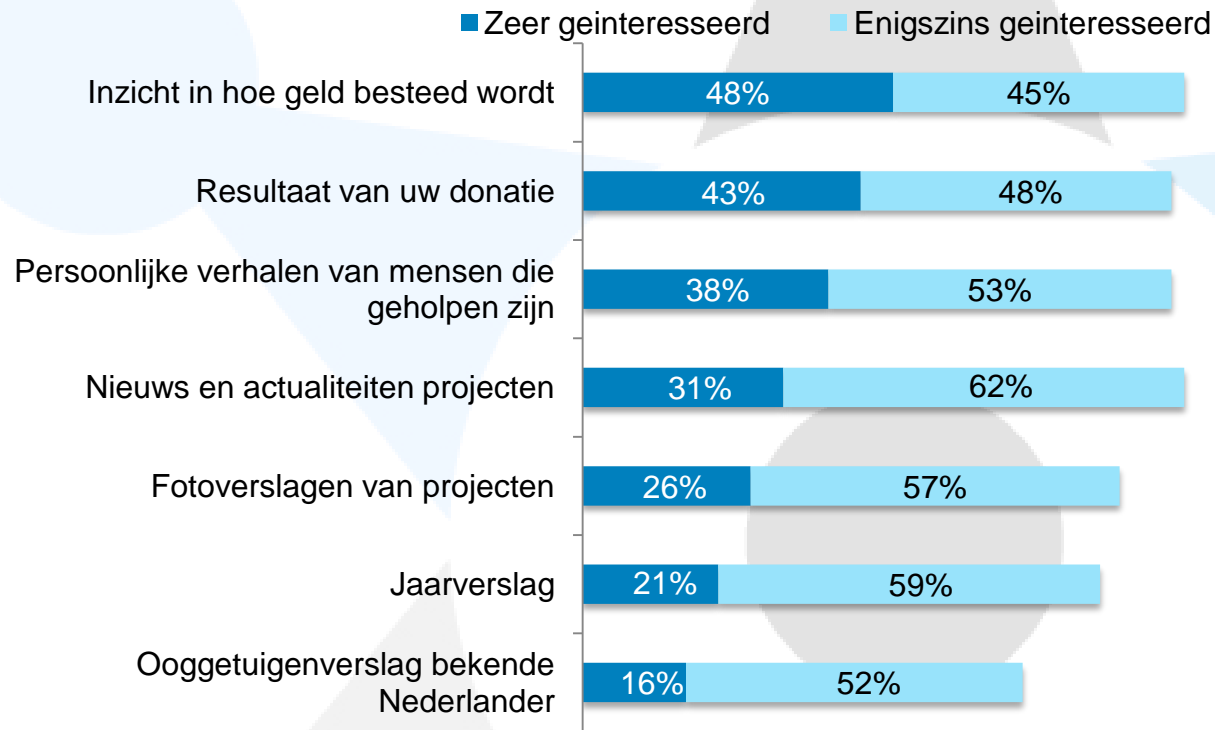


Figuur 19. Hoe lang steunt u het goede doel al? Welwillende AOW-ers. (n=159)

Digitale media zijn voor welwillende AOW-ers het meest interessant om op de hoogte te blijven van activiteiten van het goede doel. Een digitale nieuwsbrief, website en e-mail vormen de top 3. **Tv** staat op de vierde plaats en een **magazine** op de vijfde plaats. 38% leest donateursbladen altijd, 39% soms en 11% leest ze nooit.

Inzicht in hoe geld besteed wordt en persoonlijke verhalen

Welwillende AOW-er



Als het gaat om de inhoud van communicatie van goede doelen, is de betrokken welwillende AOW-er net als de royale babyboomer en de loyale donateur met name geïnteresseerd in **hoe het geld besteed wordt**. Opvallend is dat deze groep meer dan andere groepen geïnteresseerd is in **persoonlijke verhalen** van mensen die geholpen zijn.

Figuur 21. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt? Welwillende AOW-er. (n=190).

Mediagebruik komt overeen met loyale donateur

Welwillende AOW-er

Het mediagebruik van de welwillende AOW-er komt sterk overeen met dat van de loyale donateur. Ook deze groep maakt weinig gebruik van internettoepassingen. Internet wordt vooral functioneel gebruikt, voor **e-mail, internetbankieren en online aankopen**. Er worden nauwelijks social media gebruikt. Alleen facebook af en toe t (23% dagelijks, 14% meerdere keren per dag).

64% leest kranten. Hoewel De **Telegraaf** en het **AD** veel worden gelezen, zijn ook **regionale dagbladen** populair.

Op tv kijkt de welwillende AOW-er het meest naar **RTL4** en **SBS 6**. Naar publieke omroepen kijkt hij nauwelijks. De meerderheid leest wel eens een programmagids (55%).



Figuur 22. Welke media gebruikt u het meest? Welwillende AOW-ers. (n=190).



4. Connected gemaksoeaker

Connected gemaksoeker

Middelbaar tot hoog opgeleide twintiger en dertiger

De groep connected gemaksoekers bestaat uit twintigers en dertigers met een middelbare tot hoge opleiding. 70% heeft een betaalde baan. Hun inkomen is nog groeiend en varieert daarom **van beneden modaal tot twee keer modaal**. De groep bestaat uit meer **vrouwen** (63%) dan mannen (37%).

Ze houden van **sporten, lezen, uitgaan, reizen en theater-/bioscoopbezoek**. Ze zijn niet gelovig en de politieke voorkeur varieert sterk.

Veel verschillende doelen, liever niet vast doneren

De connected gemaksoeker geeft van alle groepen aan het kleinste aantal goede doelen per jaar. Gemiddeld 3,6. Een derde is vaste donateur van gemiddeld twee doelen. Ze geven het **meeste aan Gezondheid**. KWF kankerbestrijding wordt ook hier het vaakst genoemd. De connected gemaksoeker doneert gemiddeld **€105,- per jaar**. Gemiddeld **€8,- per keer**.

De connected gemaksoeker doneert alleen als het hem niet veel moeite kost. Het liefste via een collecte (huis aan huis of op straat). Bij een doel dat ze voor langere tijd willen steunen, gebruiken ze wel graag een machtiging. **Als ze vaker benaderd zouden worden, zouden ze meer doneren**. Groot opgezette acties zoals Serious Request stimuleren om meer te geven. Het steunen van goede doelen is in de opvoeding meegekregen.

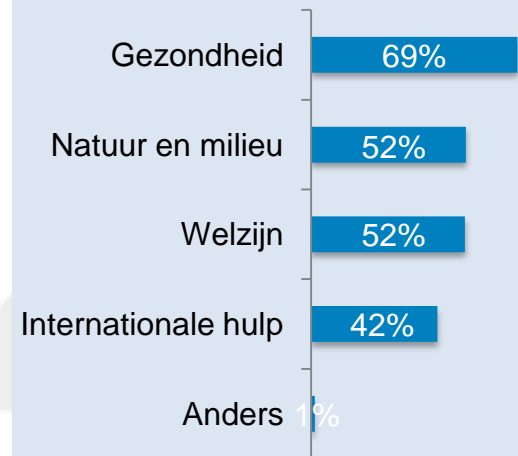
Connected gemaksoeker

“Waarom ik aan deze doelen geef? Ik ben drie keer gestrikt op straat.”

“Gasten die aan de deur komen zijn er veel te weinig.”

“Als je het je kan permitteren geef je toch?”

“Automatisch is gemakkelijk, maar als ze langskomen geef ik alsnog.”



Figuur 23. Aan welke sectoren geeft u het meest? Connected gemaksoekers, aandeel per sector. (n=212).

Connected gemaksoeker: betrokken maar moeilijk te binden

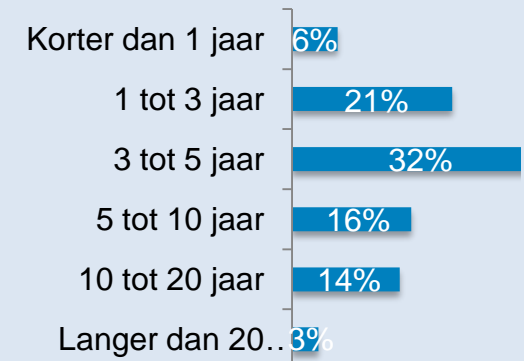
Loyaliteit

De connected gemaksoeker geeft aan **vaak van doel te wisselen**. Slechts een derde is vaste donateur. Als ze eenmaal vaste donateur zijn, zeggen ze echter niet zo snel op. De meesten zijn al tussen één en vijf jaar donateur. Dit is vooral een kwestie van 'luiheid'. Het kost teveel moeite om een maandelijkse donatie stop te zetten.

Een klein deel (22%) van de connected gemakzoekers is in het afgelopen jaar gestopt met doneren aan één of meer goede doelen. In tegenstelling tot de andere groepen, geven zij hiervoor niet alleen financiële, maar ook inhoudelijke redenen. Stoppers geven aan dat niet duidelijk was waaraan het geld werd besteed, dat ze niet meer achter de filosofie van het doel stonden of dat ze weleens een ander doel wilden steunen.

Betrokkenheid speelt een belangrijke rol

Connected gemakzoekers geven vaker dan andere groepen aan dat ze het doel steunen omdat **vrienden en familie** dat ook doen. Ook persoonlijke betrokkenheid speelt een rol bij de keuze om een goed doel te steunen. Daarnaast willen ze het gevoel hebben dat ze worden betrokken bij het werk van het goede doel. Om die reden steunen ze het liefste **kleine projecten** (bijvoorbeeld via vrienden). Bij grotere doelen verslapt hun aandacht al snel vanwege een **onpersoonlijk karakter**.



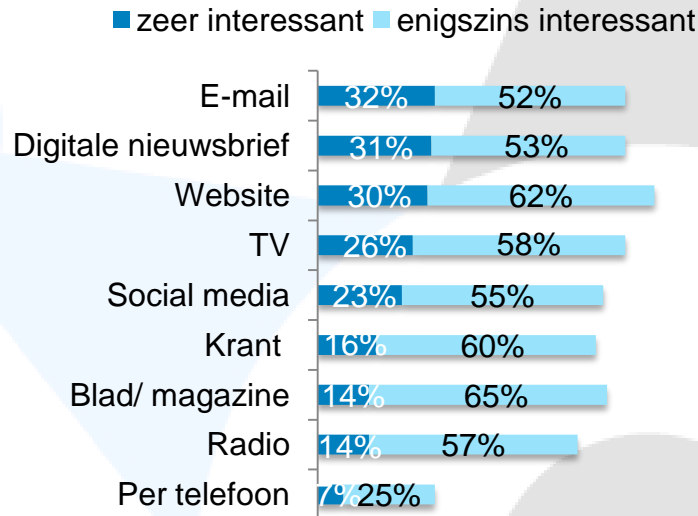
“Ik vind het persoonlijke wel fijn, dat de organisatie gaat via mensen die ik ken.”

“Je moet als donateur een beetje verleid worden. Met kleine projecten kun je lekker meeleven.”

“Ik doe mee aan Alpe d’HuZes. Leuk en je doet echt iets.”

Sociale media scoren hoger dan bij andere groepen

Connected gemaksoeiker



Figuur 25. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt? Connected gemaksoeikers. (n=212).

Connected gemaksoeikers vinden over het algemeen belangrijk om op de hoogte te blijven van activiteiten van het goede doel. Ze willen **maximaal één keer per kwartaal** informatie ontvangen.

Het liefste ontvangen ze deze informatie via e-mail of een digitale nieuwsbrief. Die zullen ze echter in een groot deel van de gevallen niet lezen. Het liefst worden ze via-via of persoonlijk benaderd. Bijvoorbeeld via social media. Deze scoren beduidend hoger als informatiekanaal dan bij de andere groepen.

Een blad of magazine scoort laag. Slechts 14% leest deze altijd. 61% soms.

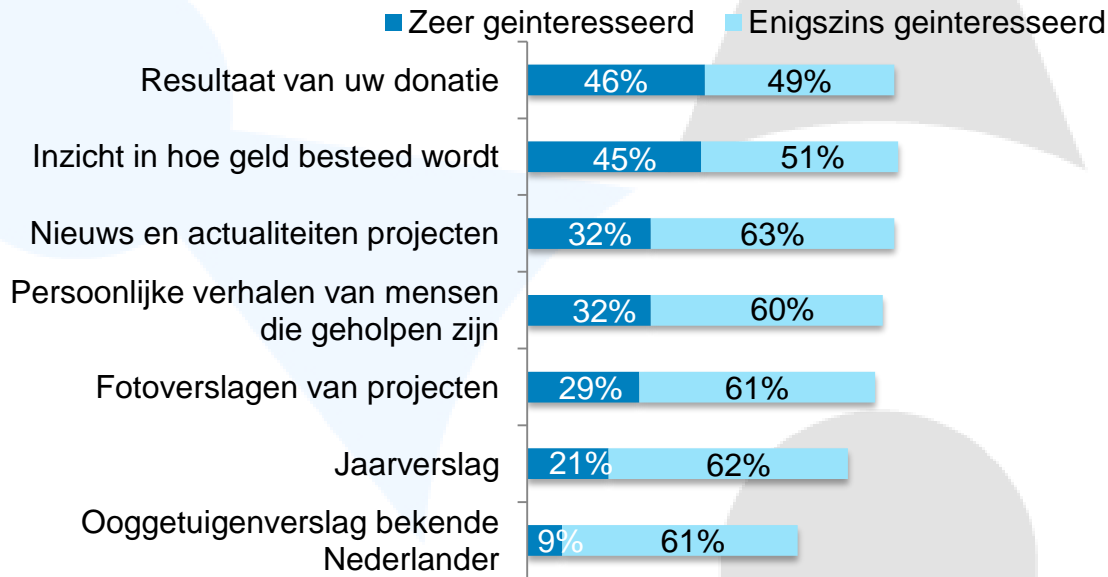
“Ik krijg de nieuwsbrief nog op mijn oude adres. Ik mis het eigenlijk niet.”

“Greenpeace volg ik via social media. Het blaadje ga ik opzeggen.”

“Miltjes lees ik niet. Het triggert wel als ik via-via word benaderd”

“Als je wilt dat ik afhaak moet je me maandelijks post gaan sturen.”

Inhoudelijk moet het vooral leuk, concreet en relevant



Figuur 26. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt? Connected gemakszoekers. (n=212).

Connected gemakszoeker

De connected gemakszoeker moet niet alleen via andere media benaderd worden, ook inhoudelijk vragen zij om een andere benadering.

In de kwantitatieve resultaten is al te zien dat zij veel meer dan andere segmenten geïnteresseerd zijn in het **resultaat** van hun donatie.

Tijdens de gesprekken bleek dat een goed doel hen vooral iets **relevants** en **leuks** moet bieden. Zij willen zich echt betrokken voelen en het liefst direct **invloed** hebben op wat er met hun bijdrage gebeurt. Bijvoorbeeld door het interieur van een schooltje in Afrika te kiezen. Ook aan acties als Alpe d'HuZes, waarbij ze zelf samen met hun vrienden een sportieve prestatie leveren, nemen ze graag deel.

Goede benadering volgens connected gemakszoeker:

- Een rondleiding op de boot van Greenpeace of een uitnodiging voor een interessante spreker.
- Resultaten van actie op Facebook plaatsen
- Een feest geven zoals Warchild doet.
- Een interactief dorpje maken waar je kunt rondlopen (met Google streetview)
- Een puntensysteem waarbij je zelf kunt bepalen hoeveel je aan welk doel geeft
- Een ludieke actie zoals een flashmob. Wel met Kanye West natuurlijk.
- Iets kunnen winnen, bijvoorbeeld dat je het interieur van zo'n schooltje kan kiezen.

Altijd connected



Figuur 27. Welke media gebruikt u het meest? Connected gemaksoekers. (n=212).

Generation C ...

De connected gemaksoeker vertoont veel gelijkenis met Generation C, een groep die veel aandacht krijgt in verschillende onderzoeken. Onder andere in onderzoek van Booz & Co. (2009). De C staat voor connected. Het is de generatie die 24/7 online is en voornamelijk daar van zich laat horen. Voor generatie C geldt dat bedrijven relevant, interessant en vermakelijk dienen te zijn.



Connected gemaksoeker

Connected gemaksoekers maken de hele dag door gebruik van internet. Ze hebben een smartphone (70%) en soms ook een tablet (37%). Ze leven online en maken veel gebruik van verschillende social media. Vooral facebook en LinkedIn zijn populair. Daarnaast kijken ze online tv en filmpjes, spelen ze online games, en doen ze aankopen online.

Naast internet maken ze ook gebruik van printmedia. 75% leest tijdschriften. Met name vrouwenbladen, sportbladen en computerbladen. 84% leest weleens een dagblad. Naast Telegraaf (21%) en AD (13%) zijn gratis dagbladen Metro (12%) en Spits (12%) populair.

Op tv kijken ze naar RTL4 en Nederland 3 en op de radio luisteren ze naar 3fm en 538. Iets minder dan de helft leest wel eens een programmagids (48%).



5. Aan-de-deur-gever

Aan-de-deur-gever

Middelbare opleiding en beneden modaal inkomen

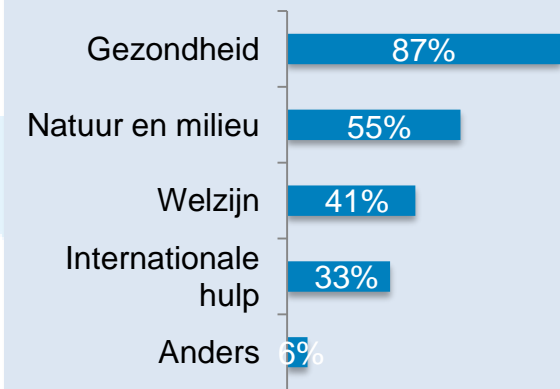
De groep aan-de-deur-gevers is verspreid over de leeftijdscategorieën dertigers, veertigers en vijftigers. De overeenkomst zit vooral in het opleidingsniveau en het inkomen. Ze hebben een **middelbare opleiding** en een **beneden modaal inkomen**. Veelvoorkomende hobby's binnen deze groep zijn lezen en tuinieren.

Geefgedrag: vooral aan collectanten

De aan-de-deur-gevers geven van alle groepen het kleinste bedrag per donatie (€5,-). Per jaar geven ze **gemiddeld €107**. Het meest geven de aan-de-deur-gevers aan goede doelen binnen de gezondheidssector (87%).

Er is weinig wat de aan-de-deur-gever ertoe beweegt om meer te doneren. De meerderheid (80%) geeft aan **niet** bereid te zijn meer te doneren als zij vaker benaderd zouden worden. De aan-de-deur-gevers vinden het niet belangrijk dat een bekende Nederlander ambassadeur is van het goede doel (77%). Verder wordt 76% niet geactiveerd om te doneren door grootopgezette acties. Een kwart van de aan-de-deur-gevers is door de economische crisis minder gaan doneren.

Aan-de-deur-gever



Figuur 28. Aan welke sectoren geeft u het meest? Aan-de-deur-gevers, aandeel per sector. (n=353).

Loyaliteit is laag

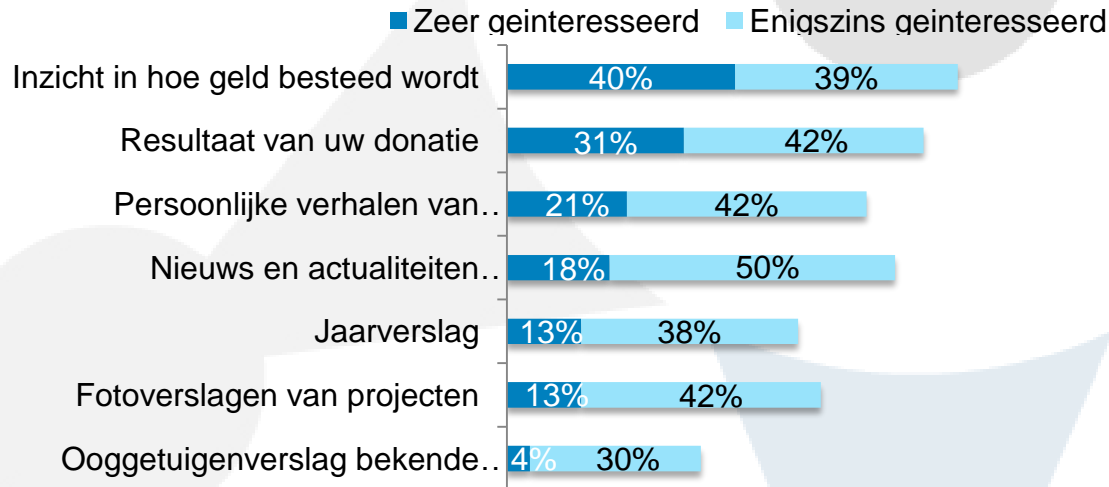
Loyaliteit

Aan-de-deur-gevers steunen niet voor langere periode en hebben geen vaste goede doelen. Van deze groep doneert 46% alleen bij collectes. De loyaliteit is laag onder aan-de-deur-gevers.

Communicatie

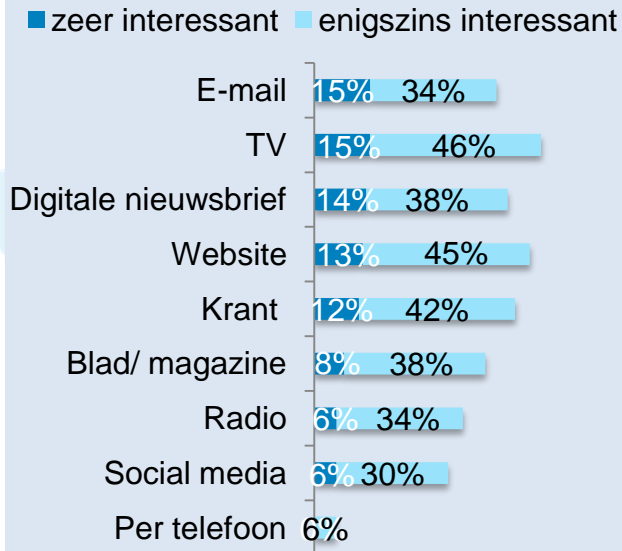
E-mail en de televisie zijn voor aan-de-deur-gevers de meest interessante manieren om op de hoogte te blijven van activiteiten van het goede doel. Ook de website en de krant zijn goede middelen om deze groep te bereiken.

Als het gaat om de inhoud van communicatie van goede doelen is de aan-de-deur-gever met name geïnteresseerd in **hoe het geld besteed wordt** en **het resultaat van de donatie**.



Figuur 30. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt? Aan-de-deur-gevers. (n=353).

Aan-de-deur-gever



Figuur 29. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt? Aan-de-deur-gevers. (n=353).

Vooral traditionele media



Figuur 31. Welke media gebruikt u het meest? Aan-de-deur-gevers. (n=353).

Aan-de-deur-gever

De aan-de-deur-gevers maken vooral gebruik van traditionele media. Een op de vijf aan-de-deur-gevers leest de telegraaf (21%) en regionale dagbladen (20%). Daarnaast leest 21% vrouwenbladen en 10% leest Woon-, Tuin- en doe-het-zelf bladen.

De meest bekeken televisiezenders zijn RTL4, SBS6 en Nederland 1. Op de radio luistert de aan-de-deur-gever vooral naar Radio538, SkyRadio en Qmusic. Van hen leest 45% wel eens een programmagids.

Internet wordt vooral functioneel gebruikt voor e-mail (98%) en internetbankieren (90%). Drie op de vier aan-de-deur-gevers koopt weleens iets op het Internet.



6. Sporadisch donerende levensgenieter

Sporadisch donerende levensgenieter

Hoog opgeleid twintigers en bovenmodaal inkomen

De groep sporadisch donerende levensgenieters is verspreid over de leeftijdscategorieën **dertigers**, **veertigers** en **vijftigers**. Het opleidingsniveau en het inkomen zijn de gemeenschappelijke factoren binnen deze groep. De meerderheid werkt fulltime (62%). Over het algemeen hangen de sporadisch donerenden levensgenieters geen geloof aan (85%). Veelvoorkomende hobby's zijn lezen, sporten, uitgaan en theater-/ bioscoopbezoek. Sporadisch donerende levensgenieters zijn iets vaker man (58%) dan vrouw (42%).

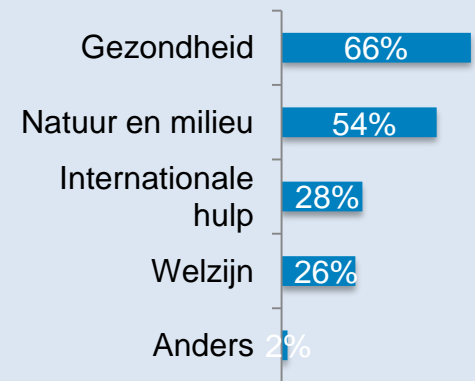
Hebben geld te besteden, maar doneren niet veel aan goede doelen

De sporadisch donerende levensgenieters geven aan gemiddeld **4,7 doelen per jaar**. De meerderheid steunt geen vaste doelen (59%). Ze doneren gemiddeld **€14 per keer** en **€130 per jaar**, vooral aan goede doelen binnen de sectoren gezondheid en natuur en milieu. Het meest genoemde goede doel waar de sporadisch donerende levensgenieter aan geeft is KWF kankerbestrijding.

Van alle groepen doen de sporadisch donerende levensgenieters het minst aan vrijwilligerswerk (10%). Ze hebben het doneren aan goede doelen niet in de opvoeding meegekregen.

Het liefst geven de sporadisch donerende levensgenieters via een collecte of automatische incasso. De economische crisis is voor hen geen reden om minder te doneren aan goede doelen.

Sporadisch donerende levensgenieter



Figuur 32. Aan welke sectoren geeft u het meest. Sporadisch donerende levensgenieters, aandeel per sector. (n=188).

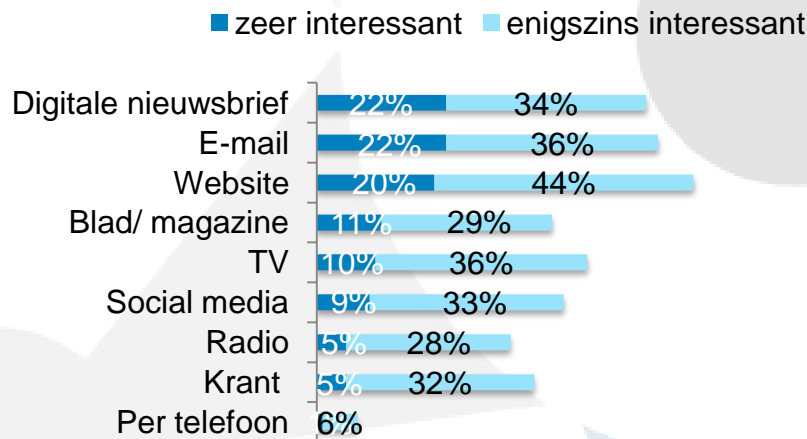
Communicatie via digitale media en tv

Loyaliteit

Het merendeel in deze groep is geen vaste donateur. Van de 41% die dat wel is zijn de meesten korter dan 10 jaar donateur. Ruim een kwart (27%) geeft ongeveer 3 tot 5 jaar aan een vast doel. Er is geen intentie om het doel waaraan zij doneren op te zeggen.

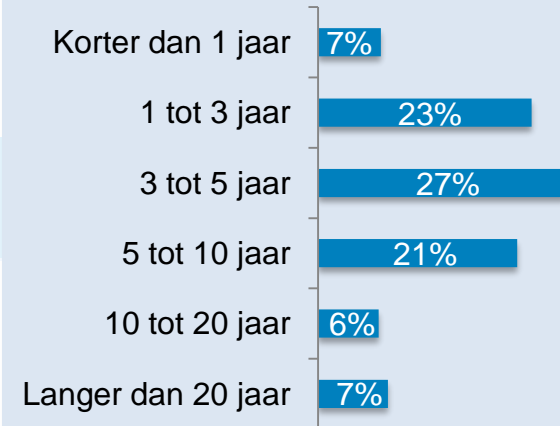
Communicatie

De sporadisch donerende levensgenieters vinden het, vergeleken met de andere groepen, minder belangrijk om op de hoogte gehouden te worden van het doel waaraan zij geven. Eén op de vijf (19%) geeft aan dit belangrijk te vinden.



Figuur 34. Via welke kanalen vindt u het interessant om op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die u steunt? Sporadisch donerende levensgenieters. (n=188).

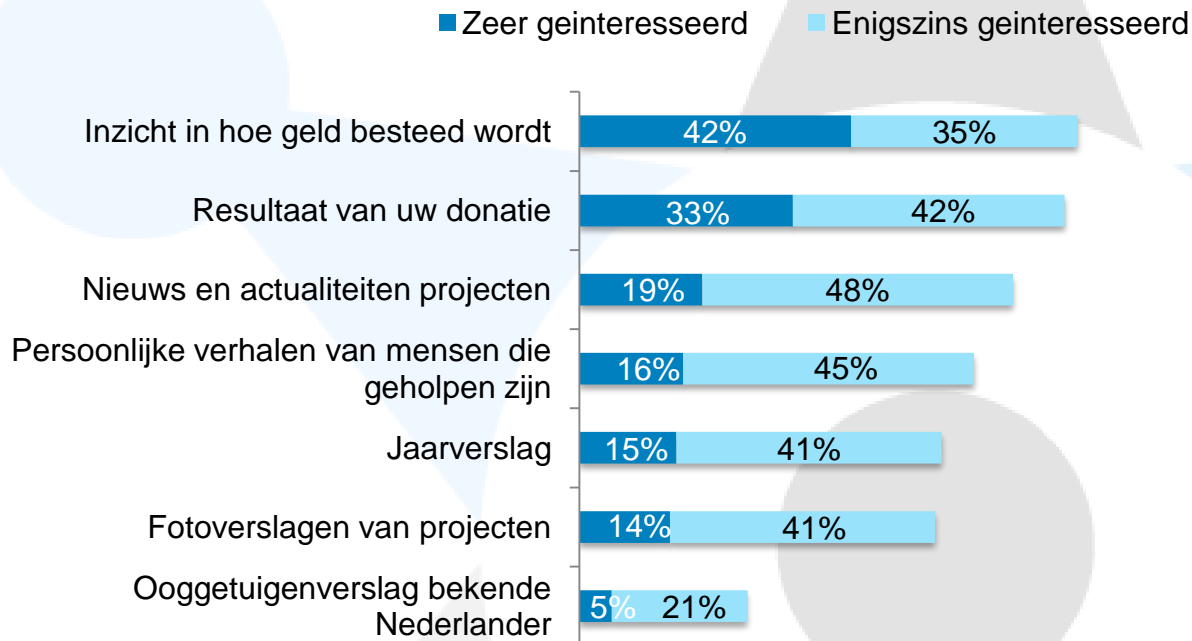
Sporadisch donerende levensgenieter



Figuur 33. Hoe lang steunt u het goede doel al? Sporadisch donerende levensgenieters. (n=121).

Digitale media zijn voor sporadisch donerende levensgenieters het meest interessant om op de hoogte te blijven van activiteiten van het goede doel. De top 3 bestaat uit de digitale nieuwsbrief, e-mail en de website. Op de vierde plaats staat een **magazine** en op de vijfde plaats de televisie. Een kwart leest de donateursbladen nooit, 55% soms en 8% leest ze altijd.

Resultaat van donatie van belang



Figuur 35. In welke mate bent u geïnteresseerd in de volgende informatie van de goede doelen die u steunt? Sporadisch donerende levensgenieters. (n=188).

Sporadisch donerende levensgenieter

Zoals de andere groepen zijn de sporadisch donerende levensgenieters vooral geïnteresseerd in **hoe het geld besteed wordt** (42% is zeer geïnteresseerd). Eén op de drie (33%) is zeer geïnteresseerd in **het resultaat van de donatie**.

Vooral internet en digitale media



Figuur 36. Welke media gebruikt u het meest? Sporadisch donerende levensgenieters.
(n=188)

Sporadisch donerende levensgenieter

De sporadisch donerende levensgenieters zitten qua mediagebruik dichter bij de connected gemakzoekers dan de andere groepen.

De meest bekeken televisiezoekers zijn RTL4 en Nederland 1. Radio 538 en 3FM zijn de meest beluisterde radiozoekers van de sporadisch donerende levensgenieters. Programmagidsen zijn minder populair binnen deze groep. Deze worden door 40% gelezen.

Tijdschriften worden door 58% van de sporadisch donerende levensgenieters gelezen. Vrouwenbladen (18%), sportbladen (12%) en computerbladen (13%) zijn met name populair.

Het Internet wordt gebruikt voor internetbankieren, e-mail en online winkelen. 57% kijkt regelmatig televisie op internet. Sociale media zijn eveneens populair binnen deze groep. Zo gebruikt 42% weleens Twitter en 45% linkedin.

Een groot deel van de sporadisch donerende levensgenieters heeft een smartphone (74%) en tabletbezit ligt binnen deze groep relatief hoog (30%).

Aanbevelingen

Voor goede doelen is het de uitdaging om de verschillende segmenten optimaal te bedienen. Uit dit onderzoek volgt een aantal aanbevelingen.

1. Huidige segmenten goed bedienen

Bepaal welke segmenten je al hebt

Voor goede doelen is het aan te raden om eerst te bepalen uit welke segmenten het donateursbestand op dit moment bestaat. Om vervolgens te analyseren of de huidige communicatie qua vorm en inhoud werkelijk tegemoet komt aan de wensen van deze doelgroepen

Bepaal welke segmenten je wilt hebben

Daarnaast is het aan te raden om te bepalen welke segmenten het meest kansrijk zijn voor het doel en welke er nog ontbreken in het bestand. Het kan zijn dat segmenten die zich van oudsher niet tot een specifiek doel aangetrokken voelen, met een aangepaste communicatie strategie wel bereikt kunnen worden.

Zo worden in dit rapport de Aan-de deur-gever en de Sporadisch donerende levensgenieter, als minder loyaal beschreven. Toch is het de moeite waard om deze segmenten in ogenschouw te nemen. Wellicht zijn er specifieke goede doelen die juist goed aansluiten bij deze segmenten, juist om dat ze geen beroep doen op langdurige loyaliteit.

Aanbevelingen

Stem communicatie af per segment

De **royale babyboomer**, **loyale donateur** en **welwillende AOW-er** vormen samen de grootse groep donateurs. Zij kunnen via de huidige ('traditionele') kanalen benaderd worden.

Print is belangrijk om deze groepen echt te bereiken, ook als men zelf aangeeft liever benaderd te worden via digitale middelen. Met name digitale nieuwsbrieven krijgen weinig aandacht en worden niet gelezen.

Voor alle drie deze groepen geldt dat zij het vooral belangrijk vinden om te weten hoe het geld wordt besteed en wat het resultaat is van hun donatie.

Voor royale babyboomers is het belangrijk dat communicatie van goede doelen niet te veel luxe uitstraalt. Dit vinden zij zonde van het geld.

Welwillende AOW-ers vinden het belangrijk dat een BN-er ambassadeur is van het goede doel. Loyale donateurs en royale babyboomers juist niet.

Aanbevelingen

Royale babyboomers: voorwaarden aan communicatie:

- Print moet deel uitmaken van de mix
- Geen al te luxe uitstraling
- Duidelijk maken dat het geld goed besteed wordt
- Geen nadruk op bekende Nederlanders

Aanbevelingen

2. Het jongste segment biedt voor alle goede doelen een kans

De connected gemakzoekers zijn voor goede doelen om andere redenen een kansrijk segment. Zij geven aan dat ze meer zouden geven als ze vaker benaderd zouden worden.

Stem communicatiemiddelen af op dit segment

De uitdaging ligt in de benadering. Zij zijn lastig te benaderen de de aard van de media die zij gebruiken, maakt dat zij zelf controle hebben over de informatie die zij 'tot zich laten doordringen'. Connected gemakzoekers zijn voorlopers op het gebied van mediagebruik. Ze zijn altijd online en maken veel gebruik van social media. De huidige middelen voldoen niet voor deze groep. Een donateursblad of online nieuwsbrief is niet aan hen besteed. Ze worden het liefste via-via of persoonlijk benaderd. Bijvoorbeeld via social media.

Niet alleen andere middelen, maar ook andere producten

Connected gemakzoekers vragen niet alleen om andere middelen, maar ook om andere producten. Goede doelen moeten hen vooral iets relevants en leuks bieden. Ze willen zich echt betrokken voelen en het liefst direct invloed hebben op wat er met hun bijdrage gebeurt.

Producten gericht op connected gemakzoekers moeten worden getoetst aan de volgende criteria:

- Relevant in hun leven
- Leuk, vermakelijk
- Beïnvloedbaar/ te customizen
- Mogelijk om te delen via social media

Aanbevelingen

Enkele voorbeelden van aansprekende acties/ producten

- Iets kunnen winnen, bijvoorbeeld dat je het interieur van een schooltje kan kiezen.
- Een rondleiding op de boot van Greenpeace of een uitnodiging voor een interessante spreker.
- Resultaten van actie op Facebook plaatsen
- Een feest geven zoals Warchild doet.
- Een interactief dorpje maken waar je kunt rondlopen (met Google streetview)
- Een puntensysteem waarbij je zelf kunt bepalen hoeveel je aan welk doel geeft
- Een ludieke actie zoals een flashmob.

Aanbevelingen

3. Houd de segmenten goed voor ogen, maar ook je eigen doelstellingen

Dit onderzoek heeft zes segmenten in kaart gebracht. Elk met zijn eigen karakteristieken en eigenaardigheden. Ook is voor elk segment geschetst hoe donateurs het liefst door goede doelen benaderd willen worden.

Het is goed te realiseren dat de wijze waarop zij het liefst benaderd willen worden niet per se ook de manier is die, vanuit het goede doel geredeneerd, het meest effectief is. Zeker daar waar het gaat om de keuze tussen communicatiemiddelen is het niet aan de donateurs om een inschatting te maken van welk middel leidt tot de meeste loyaliteit.

Zo komt immers ook naar voren dat royale babyboomers in eerste instantie, en op basis van nobele overwegingen als kostenbesparing, kiezen voor digitale middelen. Maar dat men tegelijkertijd aangeeft dat die middelen vluchtiger zijn dan bijvoorbeeld print. Alle segmenten, behalve de uitgesproken Connected gemakzoeker, lijken gebaat bij een stevige print-component, naast de digitale mogelijkheden.

Verantwoording

Het Familie Kenniscentrum (FKC) is een initiatief van Bindinc., voorheen Programmabladen AKN (Avrobode, KRO Magazine, NCRV-gids, Mikro Gids, Televizier, TVFilm en Avro Kunst & Cultuur). Bindinc. verzorgt ook uitgaven van verenigingen, stichtingen en goede doelen. Het FKC verricht onafhankelijk en objectief onderzoek naar consumentengedrag van families.

Naast de diverse onderzoeken die gedaan zijn onder gezinnen waar de doelgroepen vaders, moeders en kinderen centraal staan, komen nu ook de 50-plussers aan bod. Het FKC wil met gedegen onderzoek ook alles over deze koopkrachtige (doel)groep weten. De resultaten uit onze onderzoeken vertalen we naar relevante inzichten die wij graag met u delen. Het FKC werkt nauw samen met gerenommeerde en onafhankelijke onderzoeksbureaus.

Heeft vragen of interesse in een presentatie op locatie over dit onderzoek, neem dan contact op met Stephanie Verwijs, productmanager Familie Kenniscentrum.

E-mail: stephanie.verwijs@bindinc.nl

Telefoon: 035 672 6932

© Niets uit deze presentatie mag worden gekopieerd of veelevoudigd online of offline, zonder toestemming van het Familie Kenniscentrum.