

SONI onderzoek: fondsenwerwers optimistisch

In het vorige nummer van dit blad gingen we in op de resultaten van het jaarlijkse State of the Not-for-Profit Onderzoek (SONI) van Blackbaud. Dit vervolgartikel zoomt in op de antwoorden van de Nederlandse respondenten en vergelijkt deze met de resultaten uit de overige Europese landen.



Edwin Schalk



Jeroen Stoffele

In 2009 hebben 74 Nederlandse fondsenwervende organisaties deelgenomen aan het SONI-onderzoek. Het grootste deel van de respondenten heeft een directie- of managementfunctie binnen de organisatie. Van de deelnemers heeft 48% een inkomen van meer dan 1 miljoen euro per jaar en 16% van meer dan 10 miljoen euro. Ruim een derde deel van de deelnemende organisaties is een stichting, 23% van de deelnemers komt uit de gezondheidszorg en 11% bestaat uit internationale organisaties. Dit internationaal uitgevoerde onderzoek geeft een statistisch verantwoord antwoord op vragen over zaken als fondsenwerving, technologie en uitvoering in non-profitorganisaties. Er worden ook aanbevelingen gedaan, zodat het onderzoek aan zijn doelstelling beantwoordt: daadwerkelijk een bijdrage leveren aan de non-profitorganisaties.

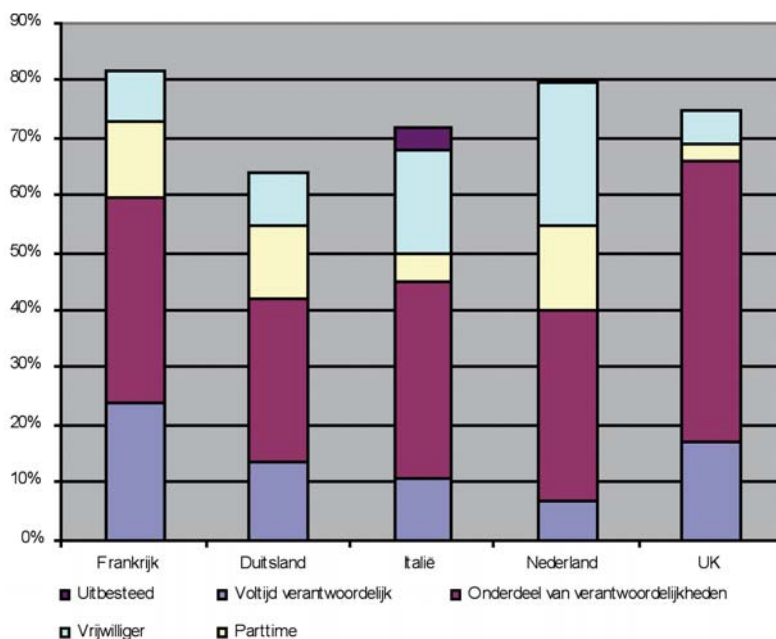
Algemene verwachtingen

De Nederlandse non-profitorganisaties zijn in het algemeen optimistisch over 2010. Slechts 13% van de organisaties verwacht dat het inkomen zal dalen, terwijl 44% zelfs een stijging verwacht. Opvallend is dat 51% van de Nederlandse respondenten een toename van de inkomsten uit giften verwacht. Dit betekent dat de respondenten verwachten dat de opbrengsten uit andere inkomstenbronnen zullen dalen. Dit blijkt ook uit het onderzoek: de Nederlandse respondenten verwachten minder inkomsten van

major donors (18%), particuliere fondsen (17%) en leden (11%).

Ruim 85% van de respondenten verwacht dat de uitgaven gelijk zullen blijven of licht zullen stijgen. Dit is geheel in lijn met de verwachting van 51% van de deelnemende organisaties, die aangeven dat de vraag naar hun dienstverlening zal stijgen en 37% verwacht dat de vraag gelijk zal blijven. De Nederlandse deelnemers verwachten duidelijk minder toename dan de deelnemers van de andere onderzochte landen, waar 62% in Duitsland tot zelfs 77% van de respondenten in Frankrijk een groei verwacht.

De Nederlandse respondenten verwachten geen noemenswaardige veranderingen in het aantal medewerkers binnen de eigen organisatie, 93% geeft aan dat de bezetting gelijk zal blijven, of hooguit licht zal stijgen of dalen.



Figuur 1: Invulling van de functie voor de werving van major donors

geefom Cultuur!

STRATEGISCH ADVIES BIJ WERVING PRIVAAT GELD

Minder sponsorgeld? Start nu met het vinden van particuliere gevers voor cultuur, onderwijs en zorg.

www.ReneeSteenbergen.com
06-4880 1598

Werknemers bij non-profits zijn overigens vaker dan in andere Europese landen vrijwilligers, 85% van de Nederlandse respondenten geeft aan dat zij gebruik maken van vrijwilligers. In de overige landen is gemiddeld 20-30% van de werknemers als vrijwilliger bij de organisatie betrokken. Als we specifiek inzoomen op de werving van major donors en de werknemer die hiervoor verantwoordelijk is binnen een organisatie zien we een interessant verschil, zoals is weergegeven in de onderstaande grafiek. Het aantal vrijwilligers dat verantwoordelijk is voor de werving van major donors is in geen van de deelnemende landen zo groot als in Nederland. Sterker nog, de helft van de respondenten die aangaven de functie major donor fondsenwerving in hun organisatie beled te hebben, is in Nederland parttimer of vrijwilliger. De vraag rijst dan ook of charitatieve instellingen in Nederland niet meer 'serieus' werk zouden kunnen maken van major donor fondsenwerving.

Samengevat kunnen we stellen dat Nederlandse fondsenwervende organisaties, evenals hun Europese collega's, 2010 met vertrouwen tegemoet zien, met meer inkomen, gelijkblijvende uitgaven en personeelsbezetting. Uit het onderzoek blijkt wel dat waar de Nederlandse respondenten verwachten dat de inkomsten zich meer concentreren rondom giften, de organisaties in andere landen meer diversifiëren in hun inkomstenbronnen. Dit kan een raadzaam signaal zijn voor alle Nederlandse charitatieve instellingen. Diversificatie betekent namelijk dat de organisatie minder afhankelijk wordt van één bepaalde inkomstenbron.

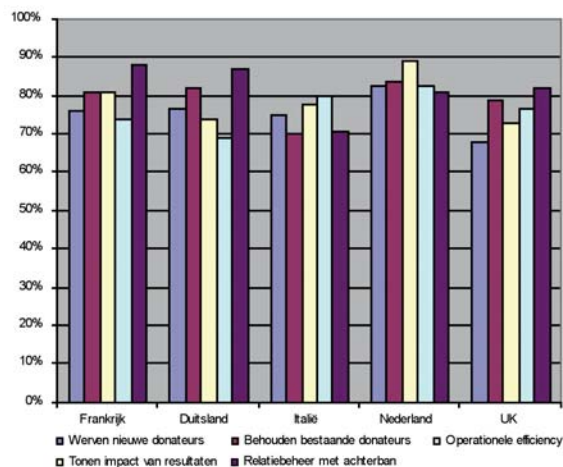
Behoud donateurs belangrijk

Aan de respondenten is gevraagd welk belang zij hechten aan verschillende organisatorische en fondsenwervende activiteiten en hoe zij op dat gebied presteren. Hieruit blijkt dat Nederlandse orga-

nisaties het grootste belang hechten aan achtereenvolgens het tonen van de impact van de activiteiten, het behoud van bestaande en het werven van nieuwe donateurs en het bereiken van operationele efficiency. Al deze aspecten worden door meer dan 80% van de respondenten belangrijk gevonden. Pas op een vijfde plaats komt bij de Nederlandse respondenten de relatie met de achterban, terwijl de Engelsen, Duitsers en Fransen hieraan juist het grootste belang hechten, meer zelfs dan aan het verkrijgen en behouden van donateurs. Interessant is om na te gaan wat hiervoor de achterliggende reden is: is het in deze landen een verbeterpunt of zijn juist op dat gebied belangrijke voordelen te behalen die we in Nederland nog niet herkennen?

Als we de antwoorden bekijken op de vraag hoe goed de eigen prestaties op de verschillende gebieden zijn, valt onmiddellijk op dat de Nederlandse respondenten deze zeer positief beoordelen. Op alle gebieden beoordelen de deelnemers hun prestaties beter dan hun collega's in het buitenland dat doen. Vooral bij het behouden van bestaande donateurs hebben we in Nederland met 83% een hogere score dan de andere landen, waar het percentage varieert tussen de 25% (Frankrijk) en 43% (Duitsland en Engeland). Het werven van nieuwe donateurs wordt door slechts 35% gezien als iets waar de organisatie goed in presteert en ook dat percentage is hoger dan in de andere landen (variërend tussen de 20% (UK) en 28% (Italië)). Gezien het grote belang dat hieraan gehecht wordt, blijft het verbeteren van het succes van het werven van nieuwe donateurs een belangrijk aandachtspunt voor de Europese charitatieve instellingen.

De Nederlandse charitatieve instellingen hechten groot belang aan het behoud van bestaande donateurs. Dat verklaart waarom 69% van de respondenten aangeeft dat het

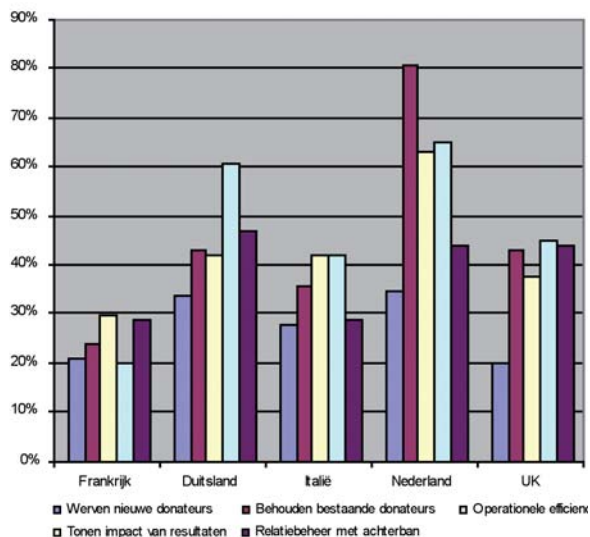


Figuur 2: Activiteiten die organisaties als belangrijk tot zeer belangrijk beschouwen

beheer van relatiegegevens zeer belangrijk is. Immers, om goed te communiceren met bestaande donateurs is het kunnen beschikken over de juiste relatiegegevens cruciaal. Dit geldt ook voor de UK, terwijl in Frankrijk minder dan 40% aangeeft hier belang aan te hechten en slechts 20% aangeeft goede prestaties op dit gebied te leveren. Het lijkt erop dat dit een belangrijk verbeterpunt is in Frankrijk.

Fondsenwerving

Nederlandse fondsenwerfers zijn in Europa een wat vreemde eend in de bijt als het gaat om de ➔

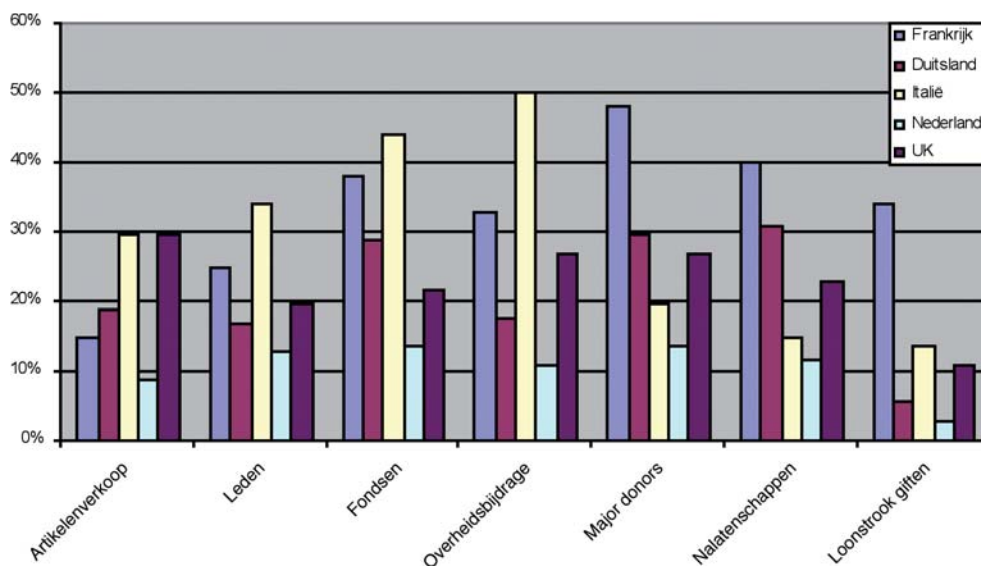


Figuur 3: Organisaties die hun prestaties op de activiteiten als goed tot zeer goed beoordelen

→ methoden die zij gebruiken. Zij zien direct mail als de belangrijkste manier van fondsenwerving, terwijl in andere landen cultivatie van grote giften (major donors) wordt gezien als belangrijkste bron voor fondsenwerving. Direct mail wordt onder andere gebruikt voor nieuwsbrieven, werving en behoud van donateurs en uitnodigingen voor evenementen. Op de tweede plaats staat committed giving, zoals periodieke schenkers en incasso's bij donateurs en leden.

In Nederland wordt, net als in de overige deelnemende landen, met uitzondering van Italië, in de eerste plaats gebruik gemaakt van post voor de communicatie met (potentiële) donateurs. Opvallend is dat in de andere landen juist heel veel gebruik gemaakt wordt van persoonlijke gesprekken. In Italië is dit zelfs de meest gebruikte methode. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het werven van major donors en community fundraising de belangrijkste drijvers zijn in deze landen en dat vraagt om een persoonlijke benadering.

Zoals figuur 4 laat zien, zijn de Nederlandse respondenten voor de verschillende categorieën minder optimistisch over de groei ervan in 2010, dan hun Europese collega's. Het kan zijn dat de deelnemers aan het onderzoek uit andere landen specifieke activiteiten hebben geïnitieerd om de inkomsten van deze bronnen te vergroten en dat daarom hun optimisme groter is. Opvallend is in ieder geval dat de Nederlandse respondenten meer inkomsten kunnen behalen uit giften via lonen (60% van de respondenten doet dit nog niet), lidmaatschappen (47% maakt hier geen gebruik van) en verkoop van artikelen (46% biedt dit nog niet aan). Het lijkt er dus op dat we in Nederland nog wat creatiever gebruik kunnen maken van de diverse bronnen van fondsenwerving. Een toenemend aantal organisaties begint met major donorfondsenwerving, maar in



Figuur 4: Organisaties die een groei van inkomsten verwachten

vergelijking met de andere landen en met name de Verenigde Staten, staat dit nog in de kinderschoenen. Dan zal ook meer gebruik gemaakt worden van meer persoonlijke ontmoetingen. We zijn benieuwd of deze tendens in de komende SONI-onderzoeken te zien zal zijn.

Technologie

Nederland loopt naar eigen zeggen binnen Europa voorop in het gebruik van internet bij fondsenwerving: 66% geeft aan de website hiervoor actief te gebruiken. Een doneer-nu-knop wordt hiervoor het meest gebruikt (59%), gevolgd door een e-mail naar bestaande donateurs (52%). Dat lijkt tegenstrijdig met de slechts 31% van de respondenten, dat aangeeft de eigen website als effectief te zien. Dit percentage is overigens een stuk hoger dan in Frankrijk (7%) en vergelijkbaar met Duitsland (32%) en Italië (37%). Van de respondenten uit de UK vindt 44% dat ze effectief omgaan met hun website. Het is duidelijk dat de verwachtingen van de mogelijkheden van internet op dit moment niet aansluiten op de werkelijkheid.

In Nederland vindt 74% webcommunicatie erg belangrijk, maar bij slechts 15% is er ook een geschreven plan voor onlinecommunicatie,

al zegt 41% van de respondenten hier aan te werken. In de nabije toekomst wordt naar verwachting steeds meer gebruik gemaakt van online mogelijkheden. Momenteel maakt al 35% gebruik van de mogelijkheid om online te verkopen en 31% heeft een blog. We adviseren organisaties om vooraf een plan op te stellen voor de beoogde webcommunicatie, inclusief meetbare doelstellingen. Op deze manier kunnen de resultaten gemeten en geëvalueerd worden.

Van de Nederlandse respondenten geeft 78% aan dat het beschikken over een database met alle informatie over donateurs en andere relaties van zeer groot belang is. Dit is vergelijkbaar met de resultaten uit de andere landen. Wat opvalt is dat slechts 39% van de Nederlandse respondenten aangeeft hierover daadwerkelijk te beschikken. Dit komt overeen met Duitsland en de UK, terwijl Frankrijk en Italië achterblijven met ongeveer een kwart. Deze percentages zijn verrassend laag, zeker omdat de mogelijkheden om deze gegevens vast te leggen al jaren gemeengoed zijn. Op dit gebied is duidelijk nog veel verbetering te behalen. Gezien het verwachte toenemend gebruik van internet voor communicatie en fondsenwerving kan operationele →

→ effectiviteit bereikt worden door een koppeling tussen de website en database. Ruim de helft van de respondenten herkent dit belang. Helaas is slechts 27% tevreden over de huidige koppeling. Dat moet verbeteren om de mogelijkheden van internet te combineren met een efficiënte bedrijfsvoering en zo het optimale resultaat te behalen.

Ook in Nederland is een verbetering te maken met het gebruik van internet als fondsenwervingskanaal, de koppeling met het crmsysteem en de inrichting van een efficiënte bedrijfsvoering. De bezoeker van de website moet de mogelijkheid krijgen snel en eenvoudig te doneren, zodat mensen die impulsief een donatie willen doen dit meteen doen. Daarnaast kan gedacht worden aan doneren via SMS, het gebruik maken van weblogs, Twitter, et cetera. Hierbij gelden de Europese landen niet direct als voorbeeld hoe het kan of moet worden ingericht. De ontwikkelingen en leerervaringen uit de Verenigde Staten daarentegen bieden zeker aanknopingspunten voor de charitatieve instellingen in Nederland. Hierbij moeten echter de specifieke kenmerken van de Nederlandse markt, zoals de Nederlandse cultuur en het betalingsverkeer, niet uit het oog verloren worden.

Verantwoording en rentmeesterschap

Een veel gehoorde opmerking is dat het in de afgelopen jaren steeds belangrijker is geworden te kunnen verantwoorden waaraan giften besteed worden. Volgens de respondenten vraagt echter in Nederland slechts 10% van de donateurs om informatie over de bestedingen. Hiermee lopen we ver achter op de andere deelnemende landen. Ter vergelijking, in Frankrijk en Duitsland is dit meer dan de helft (respectievelijk 54% en 58%). Daarnaast geeft 18% van de respondenten aan te merken dat meer donateurs wensen dat hun

gift alleen voor een specifiek doel gebruikt wordt. Ook in dit geval lopen we in Nederland achter op de andere landen: Duitsland (met 47%) en Italië (met 58%) lopen hierin voorop. Gezien de discussies die in de media en op internet gevoerd werden over het gebrek aan of de beperkte transparantie bij de opbrengsten van de acties voor de tsunamiramp en Haiti, lijken deze cijfers niet overeen te komen met de werkelijkheid. Misschien dat de respondenten geen directe vragen over de besteding van de giften hebben gekregen. Het lijkt echter onweerlegbaar dat de Nederlandse donateur ook wil weten waaraan zijn donaties besteed worden. We zijn dan ook van mening dat de Nederlandse charitatieve instellingen aandacht moeten besteden aan deze informatievoorziening, niet alleen aan haar donateurs maar (vooral?) ook aan het algemene publiek.

In het onderzoek is aandacht besteed aan verschillende initiatieven om de uitgaven te verantwoorden. Van de respondenten geeft 87% een gecontroleerd jaarverslag uit, 30% heeft een controlecommissie in het leven geroepen en 10% heeft een officiële klokkenluiderprocedure. De meeste organisaties gaan er echter van uit dat het proactief informeren van donateurs over hoe hun giften zijn besteed (69%) en wat de impact is van acties (61%), afdoende is. Daarnaast heeft 44% van de organisaties een formeel privacybeleid voor donateurgegevens.

Het lijkt dus dat voor Nederland verantwoording en rentmeesterschap vooralsnog volgens de respondenten geen groot probleem vormen, hoewel de pers en de publieke opinie anders doen vermoeden. De invloed ervan op de inkomsten en de vrije besteding van die inkomsten lijkt vooralsnog beperkt. Ons lijkt het verstandig de signalen in de pers en uit het buitenland niet te negeren. Ook de Nederlandse leden en donateurs worden steeds

kritischer en verlangen transparantie van de organisatie waaraan wordt bijgedragen. De organisatie die hier proactief op inspeelt, zal hier straks profijt van hebben.

Kritisch nadenken

De SONI-survey heeft een aantal interessante vragen voor de Nederlandse charitatieve instellingen. Hoe kunnen zij de variëteit van het gebruik van fondsenwervingkanalen vergroten? Welke mogelijkheden biedt het werven van grote giften ('major donors')? Hoe kan het gebruik van online middelen worden verbeterd? En wat zijn de mogelijkheden voor de efficiëntere inrichting van de processen, bijvoorbeeld door koppelingen tussen internet en het crmsysteem te maken? Welke lessen uit de Verenigde Staten kunnen we in dit kader hergebruiken zonder blind te zijn voor de specifieke Nederlandse kenmerken? En last but not least, hoe bereiden we ons voor om op een persoonlijke en algemene manier invulling te geven aan de (latente) wensen tot meer transparantie over de besteding van onze giften?

De antwoorden op deze vragen kunnen niet zonder meer uit het onderzoek afgeleid worden en dat is ook niet de intentie ervan. Op basis van het onderzoek en de bovenstaande vragen willen de initiatiefnemers non-profit instellingen uitdagen kritisch te blijven nadenken over de verschillende onderdelen van het onderzoek om zo hun resultaten nog verder te verbeteren. ←

Edwin Schalk en Jeroen Stoffele

Jeroen Stoffele (verkoop) en Edwin Schalk (directeur) zijn werkzaam bij RLC, het Nederlandse onderdeel van Blackbaud, wereldmarktleider in IT-oplossingen speciaal voor non-profitorganisaties. Het integrale rapport is te downloaden van www.rlc.nl.